

Trabajo Fin de Grado

Análisis y detección de variables características de la demanda turística en Baleares

Autor/es

Ana Luisa Del Barrio Gorbe

Director/es

Elena Calvo

Monia Ben Kabbia

Facultad de Economía y Empresa / Universidad de Zaragoza

2014

RESUMEN

El presente documento pretende reflejar el gran impacto positivo del turismo en el crecimiento de la economía balear. Para ello se realizará un análisis exhaustivo de las variables explicativas de la demanda turística junto con una caracterización detallada del perfil del turista. Todo ello con el objetivo de disminuir la elevada estacionalidad que sufre la demanda turística balear, incrementando de esta forma la rentabilidad de este sector, que actúa como motor de crecimiento económico.

PALABRAS CLAVE

Turismo, demanda turística, perfil del turista, estacionalidad, rentabilidad, crecimiento económico.

ABSTRACT

This document is intended to reflect the very positive effects of tourism in the economic growth of Balears. Therefore there was an analysis done of the explanatory variables in the demand for tourism along with a detailed characterization of the tourist profile. All of this aims to decrease the high seasonal factor which the balear touristic demand suffers so strongly. In this way the profitability in this sector, which is the driving force when it comes to economic growth, would increase.

KEY WORDS

Tourism, touristic demand, tourist profile, seasonal factor, profitability, economic growth.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. LA DEMANDA TURÍSTICA: VARIABLES EXPLICATIVAS	4
3. EL BOOM DEL TURISMO EN ESPAÑA	6
3.1. EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN ISLAS BALEARES	8
3.2. REPERCUSIONES DE LA CRISIS EN EL TURISMO	11
4. ANÁLISIS DEL PERFIL DEL TURISTA	14
4.1. TIPO DE ALOJAMIENTO	14
4.2. GASTO SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO	17
4.3. ESTANCIA MEDIA DEL TURISTA Y MOTIVO DEL VIAJE.	18
4.4. PERFIL DEL TURISTA SEGÚN SEXO, EDAD Y MOTIVO DEL VIAJE.	19
5. ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA	21
5.1. CAUSAS Y PROBLEMAS DE LA ESTACIONALIDAD	21
5.2. ALTERNATIVAS AL TURISMO DE SOL Y PLAYA. OBJETIVO: DESESTACIONALIZACIÓN.	24
5.2.1. El turismo senior.....	24
5.2.2. Turismo deportivo.	25
5.2.3. Turismo de congresos y convenciones.	29
6. APLICACIÓN EMPÍRICA	30
6.1. CONCEPTO ELASTICIDAD	30
6.2. MARCO TEÓRICO DEL MODELO DE LA DEMANDA DE TURISMO ..	32
6.3. ESPECIFICACIÓN DEL MODELO ECONOMÉTRICO.....	35
6.4. ESTIMACIÓN DEL MODELO ECONOMÉTRICO.	36
7. CONCLUSIONES.....	41
BIBLIOGRAFÍA	43

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 3.1.1: Mapa político Islas Baleares.....	8
--	---

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.2.1: Evolución anual del PIB p/c.....	13
Tabla 4.4.1: Perfil del turista según sexo, edad y motivo del viaje.....	20
Tabla 6.3.1: Descripción de la base de datos.....	36
Tabla 6.4.1: Elasticidad de la renta para la llegada de turistas.....	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1: Turistas llegados en la última década.....	7
Gráfico 3.1.1: Evolución de la llegada de turistas con destino Islas Baleares....	9
Gráfico 3.1.2: Porcentaje turistas llegados según nacionalidad.....	11
Gráfico 3.2.1: Evolución precio de la vivienda e IPC 1987-2003.....	12
Gráfico 3.2.2: Gasto total de los turistas en Baleares según nacionalidad.....	14
Gráfico 4.1.1: Turistas y tipo de alojamiento.....	16
Gráfico 4.2.1: Gasto medio diario por persona en €.....	17
Gráfico 4.2.2: Gasto medio por periodo, alojamiento y persona en €.....	17
Gráfico 4.3.1: Estancia media en días según alojamiento.....	18
Gráfico 4.3.2: Estancia media en días según país de residencia.....	19
Gráfico 6.2.1: Relación PIB europeo y gasto de los turistas.....	39

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia ha existido un escaso reconocimiento del papel estratégico del turismo en el desarrollo y crecimiento económico de los distintos territorios. De hecho, como reconoce Bote Gómez (2004), durante las décadas 60 y 70 la estrategia mundial de desarrollo se basaba fundamentalmente en sectores productores de bienes materiales (agricultura, manufactura...), y como consecuencia, se le prestaba poca atención al sector terciario por su escasa productividad. Hasta el momento, el desarrollo económico de un país pasaba por la industrialización del mismo, dicho de otra forma, por el desarrollo del sector secundario, el cual mejoraba la productividad aportando mayor valor añadido a la producción.

La importancia social y económica que comenzaba a tener la actividad turística tras la Segunda Guerra Mundial, quedaba minimizada por algunos organismos internacionales como el Banco Mundial. Este organismo de hecho, publicó un informe sobre la economía española en 1963 en el que afirmaba que el desarrollo económico español no se estaba construyendo sobre unas bases sólidas, pues se basaba en gran medida, en el desarrollo de su sector turístico. Esto se debía a la creencia por parte del Banco Mundial que la actividad turística se trataba únicamente de una actividad coyuntural, al entender que la demanda turística se trataba sólo de una moda y que podía decaer en cualquier momento y por lo tanto, el desarrollo económico de un país no debía basarse en la misma.

Sin embargo, para el caso de España, y concretamente el de Baleares, como se pretende analizar e ilustrar en este trabajo, la demanda de turismo nacional e internacional es una corriente sostenida y no fácilmente desviable a lo largo de su historia. No obstante, la actual crisis económica que vivimos afecta a la mayoría de los sectores y a la economía en general, pero el único sector que tira positivamente de la economía balear es el sector servicios gracias al turismo.

Hasta épocas muy recientes, los economistas no han prestado mucha atención a la posible contribución que puede tener la actividad turística en la economía. De esta forma, menos caso se le ha hecho al estudio y análisis interno para una gestión eficiente y competitiva de este sector, que posee unas características específicas y diferentes que lo hacen mucho más complejo que el resto de los sectores productivos (Pedreño dir., 1996).

De esta forma, el turismo no es fácil de comparar o definir como una industria, sino que es más bien la suma de muchos factores y sectores (agencias de viajes, empresas de

transporte, hostelería...), unos de manera directa y otros indirecta, pero el resultado final sí que es un “producto turístico”, al cual se le pueden atribuir características similares a las de cualquier otro producto de un sector industrial. Todo esto nos permite aplicar técnicas y estudios para poder definir sus características y propiedades y así poder adecuar la oferta a las necesidades de los distintos consumidores y maximizar los beneficios.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, el presente trabajo pretende demostrar la importancia de carácter estructural que ha ido adquiriendo en las últimas décadas la economía del turismo, en general, y la demanda turística en particular para la economía balear.

Para empezar, el turismo se define como todas aquellas actividades de personas que viajan a lugares situados fuera de su entorno habitual y permanecen allí durante no más de un año seguido por motivos de ocio o negocio o por otras razones (OMT 1994). De esta forma, la demanda turística queda definida como el gasto realizado por el visitante, antes, durante y después del viaje, estando dicho gasto relacionado con el viaje desarrollado fuera del entorno habitual. Comprende desde el desplazamiento necesario hasta todos los bienes y servicios requeridos por el visitante durante el desplazamiento (INE 2004).

La demanda turística depende de factores tanto económicos (nivel de renta, precio de los bienes y servicios turísticos...), como socioculturales (tiempo libre, modas, factores de riesgo...) que se explicarán a lo largo del trabajo.

Una vez introducidos en lo que a la demanda turística se refiere, se hace una breve introducción del boom del turismo en España tras la Segunda Guerra Mundial, periodo a partir del cual se realizarán los distintos análisis.

Como bien sabemos, el turismo que siempre ha tenido mayor protagonismo en España ha sido el llamado turismo de “sol y playa”. Por eso hemos elegido el caso de Baleares ya que se trata de un destino principalmente costero, pues cuenta con una longitud de costa de 1.428 km y 369 playas de mar Mediterráneo. Además se encuentra a una distancia apropiada de las principales capitales europeas ya que la distancia de vuelo no supera las dos horas en la mayoría de los casos, lo que nos asegura una afluencia elevada de turistas. Así pues, baleares se consolida como uno de los principales destinos receptores de turismo internacional.

El turismo balear no ha dejado de crecer en los últimos 40 años, en los años de crisis si se han apreciado pequeñas disminuciones pero siempre con una pronta recuperación y mostrando mejores tasas de crecimiento que el resto de sectores. Teniendo en cuenta que el sector servicios supone un 82% de la economía balear, y dentro de éste el turismo ocupa más del 60% del valor añadido bruto, surge así la necesidad de un estudio para analizar en detalle cómo funciona.

La evidencia empírica nos ha mostrado que la mayoría de los turistas receptores son de origen británico y alemán, llegando a ser el 50-60% del total. De esta forma, para poder entender la demanda de turismo, hay que conocer muy bien el perfil del turista para saber cuáles son sus preferencias. A lo largo del trabajo explicaremos detalladamente las distintas características del turista que llega a baleares atendiendo al tipo de alojamiento, edad, motivo del viaje, estancia media...y por último, pero más importante, el gasto que realizan los turistas. Esta última variable es la más importante puesto que recae directamente en los resultados positivos del turismo en la economía balear.

Otro de los rasgos considerados muy importantes a la hora de desarrollar el presente trabajo es el estudio de la estacionalidad de la demanda que sufre baleares. Queda claro que el principal motor de crecimiento para las islas es el turismo, pero tradicionalmente ha sido un turismo de “sol y playa”, es decir, concentrado en los meses estivales pero... ¿qué pasa el resto del año?. Los beneficios que se obtienen en temporada alta no dan para cubrir los elevados costes fijos que existen a lo largo de todo el año, y muchas empresas se ven obligadas a cerrar. Para poder llevar a cabo una gestión racional de los recursos evitando desequilibrios es necesario una planificación turística a todos los niveles para preservar estos beneficios económicos y a su vez minimizar su coste. De esta forma, planteamos diferentes alternativas de turismo que ayuden a desestacionalizar esta demanda y así lograr una afluencia más o menos constante durante todo el año. Volvemos otra vez a la importancia de conocer el perfil del turista ya que, estas nuevas alternativas de turismo, necesitan una información precisa sobre el turista para así poder ofrecer una oferta adecuada atendiendo a las características de cada uno puesto que el perfil del turista está bien diferenciado según la temporada.

Por último, finalizaremos el trabajo analizando la elasticidad de la demanda turística con respecto a la renta, a través de una función del Modelo Lineal General (MLG). De esta forma, pondremos de manifiesto la elevada elasticidad de la renta ante la creciente

demanda de los productos turísticos, lo cual indica que las vacaciones y el turismo se están generalizando a nivel mundial. Con ello se desmonta la creencia inicial de que el turismo era únicamente un factor coyuntural, y se demuestra la evidencia empírica de que nos encontramos ante un factor estructural de crecimiento económico.

Para poder desarrollar el trabajo se han considerado, principalmente, las siguientes bases de datos: Instituto Nacional de Estadística (INE), Instituto Balear de Estadística (IBESTAT), datosmacro, Consejería de Turismo y Deportes de Islas Baleares (CAIB), Cámara de Comercio de las Islas Baleares, Instituto de Estudios Turísticos (IET: Encuestas de Gasto Turístico, EGATUR).

2. LA DEMANDA TURÍSTICA: VARIABLES EXPLICATIVAS

Desde el punto de vista conceptual, podemos definir el *turismo*, según la OMT (1994) como las actividades de personas que viajan a lugares situados fuera de su entorno habitual y permanecen allí durante no más de un año seguido por motivos de ocio o negocio o por otras razones. Así, de esta definición, se pueden extraer algunos rasgos característicos de la demanda turística:

- Surge un movimiento de personas hacia distintos lugares y destinos que conlleva una estancia en ellos.
- En estos destinos se desarrollan numerosos tipos de actividades.
- La estancia sucede fuera del entorno habitual, de esta forma el turismo hace que las actividades que se realizan queden diferenciadas de los colectivos residentes.
- La estancia es ocasional, y normalmente, de corta duración.

Con todo esto, podemos definir la demanda turística como el gasto realizado por el visitante, antes, durante y después del viaje, estando dicho gasto relacionado con el viaje desarrollado fuera del entorno habitual (INE 2004). La demanda turística comprende desde el desplazamiento necesario hasta todos los bienes y servicios requeridos por el visitante durante el desplazamiento. A continuación se enumeran los factores determinantes de la demanda turística:

- El nivel de renta disponible: la renta y la demanda de turismo tienen una relación directa, es decir, al aumentar la renta, aumenta la demanda de turismo. Como comentaremos más adelante, uno de los factores que impulsaron el crecimiento

de la demanda turística fue el importante crecimiento económico que sufrieron los países europeos tras la Segunda Guerra Mundial, que elevó considerablemente los niveles de renta de la población.

- El precio de los bienes y servicios turísticos: el concepto de desplazamiento dentro de la demanda turística, supone un elevado porcentaje de gasto, sobre todo cuando se trata de demanda turística internacional. Podríamos decir que el abaratamiento de los precios del transporte ha incidido en el incremento de ésta. De hecho, el desarrollo de la demanda turística ha dependido en gran medida del desarrollo de los medios de transporte que permitían desplazamientos masivos.
- Los cambios en los hábitos de consumo: la creciente preocupación por el medio ambiente hace que se desarrollen nuevas formas de turismo como el turismo de naturaleza o el ecoturismo. También es creciente la preocupación por la salud de nuestro cuerpo, que fomenta otros tipos de turismo como el turismo deportivo, el cual, comentaremos más adelante como una medida desestacionalizadora.
- Influencia de las telecomunicaciones: los avances que se han experimentado en este campo en las últimas décadas han reducido las distancias en términos de coste-tiempo entre mercados emisores y receptores. Gracias a las telecomunicaciones ha sido mucho más fácil desarrollar las campañas de marketing adecuadas para captar a los clientes. Como afirma la encuesta del Eurobarómetro de 2013, el 46% de los turistas utilizan Internet como fuente de información a la hora de planificar sus vacaciones.
- El tiempo disponible: la disposición de tiempo libre y de ocio resulta fundamental para poder explicar la demanda turística ya que ésta se orienta mayoritariamente hacia actividades relacionadas con el ocio, sobre todo en época de vacaciones. El crecimiento que experimentó la demanda turística en los 60 surge del derecho adquirido por los trabajadores a disfrutar de unas vacaciones remuneradas. De esta forma, el fraccionamiento de las vacaciones a lo largo del año hace que surjan distintos tipos de turismo: turismo de fin de semana, puentes, turismo de nieve, de sol y playa...
- Características sociodemográficas: el aumento de la esperanza de vida y del nivel económico en los países más desarrollados incide en el aumento de la demanda y también en el modo en el que se planifican los viajes. Además surgen nuevas

formas de turismo como el turismo de la tercera edad. El análisis sociodemográfico realizado por la encuesta del Eurobarómetro de 2013 muestra que la edad influye notablemente a la hora de ir de vacaciones. Los mayores de 55 años prefieren la naturaleza paisajística, calidad del alojamiento, nivel de precios asequible...mientras que el segmento entre 15-24 años parece que sólo tienen en cuenta la calidad de las actividades o servicios a la hora de volver al mismo destino.

- Factores de riesgo: se considera uno de los factores más importantes para determinar la demanda turística, ya que, generalmente, ésta busca el poder disfrutar de las vacaciones sin contratiempos. De esta forma se evitarán destinos en los que puedan existir actos terroristas, enfermedades contagiosas, conflictos bélicos, desastres naturales... La llamada Primavera Árabe o también conocida como la Revolución Democrática Árabe iniciada a finales de 2010, ha beneficiado a la economía española ya que nos establece como principal destino turístico y ha hecho que los turistas británicos “retornen” a los tradicionales destinos de costa Mediterránea española.

Para analizar con detalle la demanda y evitar pérdidas en la cuota de mercado, es fundamental conocer la situación actual tanto de los países receptores como la de los países emisores de turismo, y así poder valorar las posibles estrategias de actuación. Conocer las fortalezas y debilidades de la industria hotelera actual, es decir, conocer “el viajero”. Por lo tanto, un estudio detallado del perfil del turista, el cual desarrollaremos con posterioridad, servirá de guía para la diferenciación y especialización de la oferta turística.

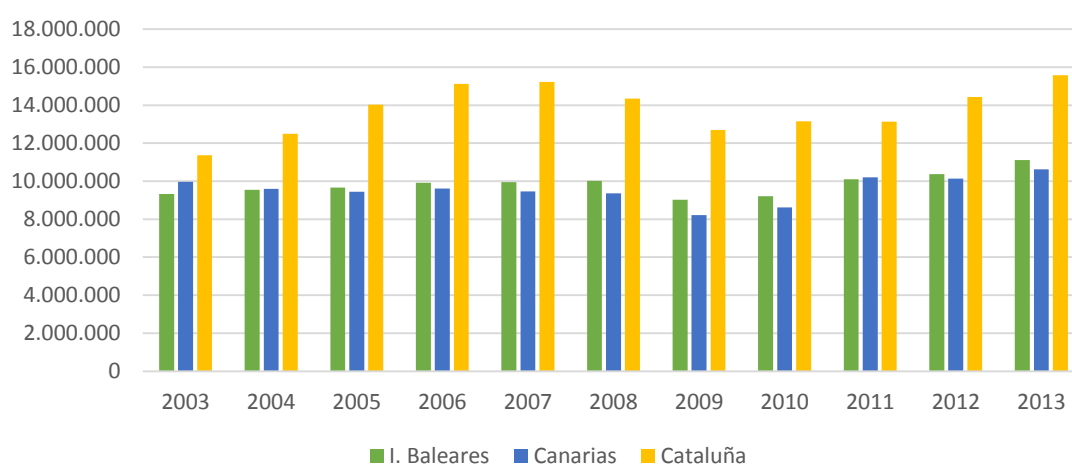
3. EL BOOM DEL TURISMO EN ESPAÑA

Tras la Segunda Guerra Mundial, en los años 60 y 70, se produjo un gran cambio en el sector turístico. El turismo más demandado era el de “sol y playa”, sobre todo en las zonas de la costa mediterránea española. Este cambio fue posible gracias al aumento del nivel de vida que experimentaron las sociedades europeas occidentales, a la liberalización de la política española hacia Europa y a los precios competitivos que nos proporcionaba la peseta. Surge así el *turismo de masas*, aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas, sin importar su nivel económico por lo que no es un tipo de turismo exclusivo.

Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado y dentro de él se encuentra el citado turismo de “sol y playa”.

España es el destino más popular de Europa y el mar uno de sus principales atractivos. Según la encuesta del Eurobarómetro de 2013, el 46% de los europeos prefieren la luz del sol y la playa para disfrutar de sus vacaciones. Concretando aún más, los principales destinos elegidos por los europeos son Cataluña, Islas Baleares e Islas Canarias en este orden.

Gráfico 3.1: Turistas llegados en la última década



Fuente: Elaboración propia a través de los datos del INE

Como se puede observar en el gráfico 3.1, la llegada de turistas no ha dejado de crecer en la última década. No obstante, en los años de crisis 2008-2011 se aprecia una ligera disminución de la llegada de turistas pero manteniéndose aun así en cifras muy elevadas. Agregando los datos de los 10 últimos años obtenemos que el turismo balear viene suponiendo un 17´7%, el canario un 17´2% y el catalán un 24´8% del total del turismo nacional. Estos tres destinos turísticos representan el 59´7% de todo el turismo nacional. De esta forma, queda constancia la gran importancia del turismo de “sol y playa” en nuestro país.

Analizaremos concretamente el turismo de las Islas Baleares mediante el estudio de los ciclos económicos que ha sufrido en las últimas décadas y a partir de ello poder inferir en el comportamiento futuro de estas variables económicas.

3.1. EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN ISLAS BALEARES

Las Islas Baleares pueden calificarse, a grandes rasgos, como un destino principalmente costero, de los llamados de “sol y playa”, uno de los modelos turísticos más populares de nuestro país que se caracteriza por la afluencia masiva de visitantes que consumen como recurso principal el sol, la playa y el mar. Según se describe en algunos trabajos, se trata de un turismo de clase media-baja en todas las islas.

Las Baleares se encuentran en el mar Mediterráneo, a unos 100 kilómetros de la Península Ibérica. El archipiélago se encuentra formado por muchas islas e islotes, pero las principales islas son: Mallorca, Menorca, Cabrera, Ibiza (Eivissa) y Formentera, a estas dos últimas también se las conoce como Islas Pitiusas. Sus costas tienen una longitud de 1.428 kilómetros, lo que suma un total de 369 playas. Además las islas disponían, a diferencia de otras zonas del Mediterráneo, de una gran oferta hotelera y numerosos encantos naturales e históricos. Se encuentran a una distancia apropiada de las principales capitales europeas ya que la distancia en horas de vuelo no supera las dos en la mayoría de los casos, si a esto le sumamos el buen clima de la zona hace que sea un lugar adecuado para el turismo de masas. Hoy en día, el archipiélago balear se consolida como uno de los principales destinos receptores de turismo internacional, logrando un mayor número de turistas de los que recibe Túnez, Chipre o Croacia.

Imagen 3.1.1: Mapa político Islas Baleares



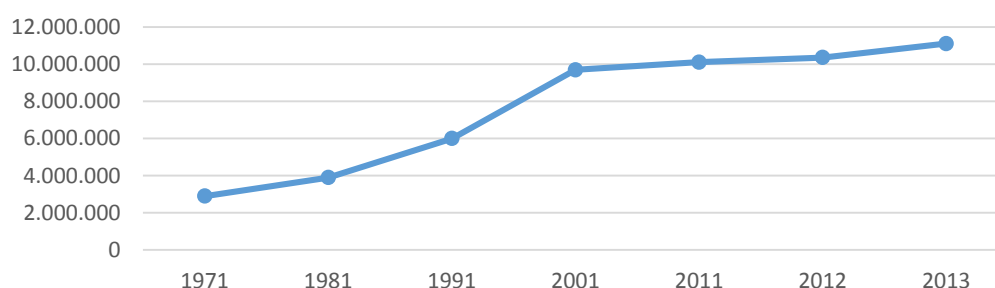
Fuente: Wikipedia

De lo anterior podemos deducir la gran importancia del turismo para la economía balear, además, los principales agregados económicos también nos muestran que su actividad

económica depende por encima del 82% del sector servicios, y dentro de éste, el turismo representa más del 60% del valor añadido bruto generado por la economía balear según el INE para el año 2013. Debido a este gran impacto positivo que produce el turismo en la economía surge la necesidad de un estudio para comprender cómo funciona.

Como se puede observar en la gráfico 3.1.1, el crecimiento es mayor en la década 1991-2001 ya que la afluencia de pasajeros se incrementa en un 67% lo que supone un ritmo de crecimiento superior al 5% anual. Esto provoca que en tan sólo 40 años, el número de turistas llegados haya pasado de 3 millones a más de 11 millones.

Gráfico 3.1.1: Evolución de la llegada de turistas con destino Islas Baleares



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la Cámara de Comercio y el INE

A principios de los 60 se dio un gran boom turístico y comenzaron a llegar turistas a las islas, el sector primario empezó a perder importancia cediéndosela al turismo que se convierte en la primera actividad. Esto conllevaba el desarrollo de otros subsectores como la hostelería, el comercio y la construcción. La población de las Islas empezó a aumentar debido a la fuerte inmigración de la península causada por la gran demanda de mano de obra en la construcción hotelera. De esta forma se produce un cambio tanto económico como cultural y social. Además en esta época se produjeron una serie de cambios que transformaron el sector turístico. Los más significativos fueron:

- Creación de compañías aéreas de vuelos chárter.
- Aumento del nivel de vida de las sociedades europeas occidentales.
- Incremento acelerado de la concentración demográfica en Palma y despoblamiento del campo.
- Plan de Estabilización de 1959 y la “liberación” de la política española hacia Europa. (Supuso el final de la política económica franquista que se instauró tras la Guerra Civil)

Todo este crecimiento se mantuvo más o menos constante hasta la llegada de la crisis del 73 que hizo que el precio del petróleo aumentara sin precedentes lo que afectó gravemente a la economía, incluido al turismo. Ante esta situación, todos los sectores relacionados con el turismo tuvieron que adaptarse al nuevo panorama. Este proceso supuso la aparición de una nueva oferta extra hotelera de apartamentos, campings y grandes cadenas hoteleras para intentar evitar el retroceso que vivía el turismo en este momento. Por supuesto, la inmigración también disminuyó e hizo que muchas de estas personas volvieran a sus lugares de origen.

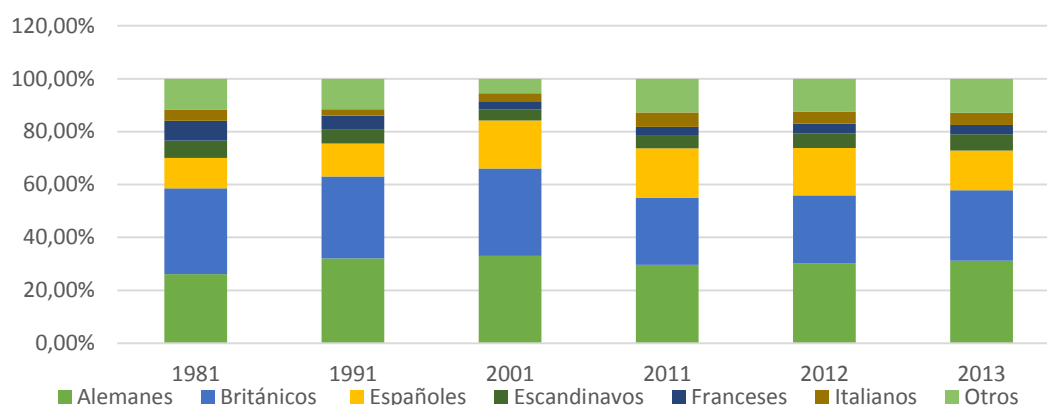
Seguidamente en los años 80 se produjo otro boom turístico muy similar al de los 60 causado principalmente por los turistas británicos que aumentaron en un 250%. Todo esto fue posible gracias a la expansión de las economías europeas, el aumento del nivel de vida y la fuerte ventaja competitiva que nos ofrecía la peseta al cambio respecto al resto de Europa.

Este incremento del turismo volvió a impulsar la economía balear, sobre todo en la construcción, hostelería y el comercio, atrayendo nuevamente a los inmigrantes sobre todo en los meses de verano.

En la década de los 90 el sector servicios seguía impulsando la economía balear, especialmente el turismo, que suponía en torno a un 60% del PIB de forma directa o indirecta. La devaluación de la peseta que se produjo entre 1992 y 1995 de hasta un 27% nos otorgaba una ventaja competitiva. No obstante, no todo el potencial devaluatorio se traslada de inmediato al consumo turístico, ni en todo su nominal. Sí hace que exista un factor “ahorro” por parte del turista que hace que las vacaciones les cuesten menos que antes, lo que también hacía que gastasen un menor presupuesto que antes de la devaluación.

El turista más característico provenía de Alemania y Reino Unido y juntos suponían entre el 55% y el 65% del total del turismo balear como se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico 3.1.2: Porcentaje turistas llegados según nacionalidad



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la Cámara de Comercio y el INE

En el año 2001 se produjo una desaceleración económica mundial provocada, en parte, por los actos terroristas del 11.09.01 y también por la anterior desaceleración que sufrían las potencias de la economía mundial (EE.UU, Alemania y Japón). Esto afectó gravemente a la economía balear ya que supuso una caída de la actividad turística, en concreto, por el importante descenso del turismo alemán.

En Enero de 2002 entró en circulación el Euro, lo que hizo que los precios de la oferta aumentaran e imposibilitó nuevas devaluaciones de la moneda haciendo así que perdiéramos esa ventaja competitiva que teníamos con la peseta. La libra esterlina y el dólar salían beneficiados al cambio y, por lo tanto, se vuelve a aumentar la afluencia de turistas británicos.

Esta desaceleración comenzó a recuperarse a partir de 2004 gracias a la creciente influencia del turismo español y alemán, que siguió así hasta la llegada de la actual crisis.

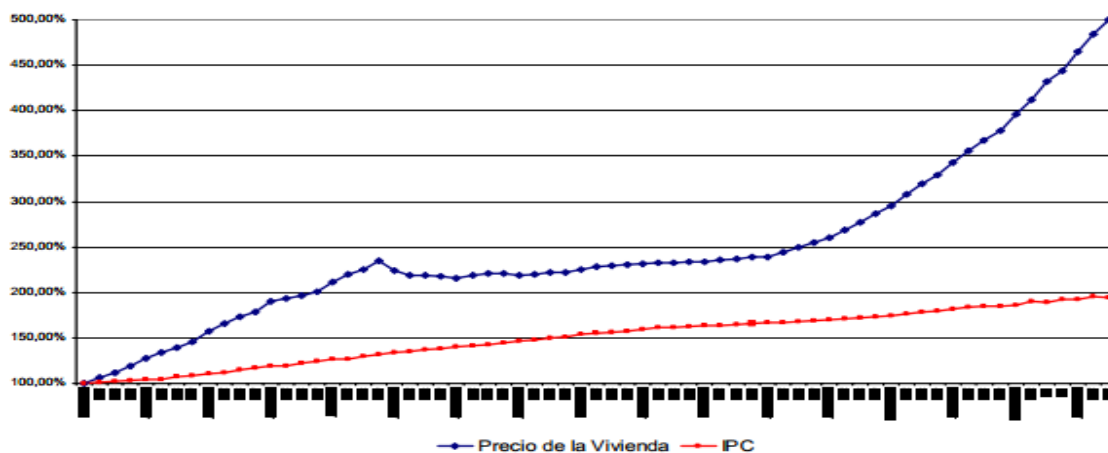
3.2. REPERCUSIONES DE LA CRISIS EN EL TURISMO

La profunda crisis que empezamos a sentir en el año 2008 se produce por el desplome de la economía estadounidense como consecuencia de la concesión de las llamadas hipotecas basura y las inversiones de alto riesgo mal respaldadas, que arrastró al sistema financiero español. Además se produjo también el estallido de la burbuja inmobiliaria en España junto con otras causas que consideramos menos relevantes para este estudio.

En España, desde aproximadamente 1985, el sector de la construcción había sido el principal motor de crecimiento económico. Este fenómeno se caracterizó por un

importante aumento de las viviendas construidas y por consiguiente, un enorme aumento de la deuda hipotecaria. Además aumentó la importancia de la construcción en el PIB e hizo que se produjera un crecimiento del empleo en dicho sector. Como consecuencia de todo esto los precios de la vivienda se situaron muy por encima del IPC.

Gráfico 3.2.1: Evolución precio de la vivienda e IPC 1987-2003



Fuente: Precios de la vivienda e IPC, por Josep Roca Cladera.

En 2008, el sistema financiero comienza a carecer de liquidez, y por tanto deja de conceder créditos, lo que afecta gravemente al sistema productivo español, más concretamente al sector de la construcción, que con grandes obras en proceso, no encontraban crédito debido a las duras condiciones de refinanciación que se daban en el momento. El encarecimiento de la refinanciación se debe al aumento del Euribor por parte del BCE, lo que hacía aumentar las cuotas hipotecarias ya que en España son en un 98% a interés variable. Esta disminución del crédito también afectó al consumo privado ya que la población tenía que dedicar más parte de su renta para pagar las hipotecas, dejando menos recursos para el consumo, el ocio y las vacaciones.

Con toda esta situación se produce un estrangulamiento del tejido productivo español, que se aprecia sobre todo en la construcción y en la industria, e indirectamente en el turismo, lo que hace que el paro aumente vertiginosamente alcanzando en Junio de 2014 un 24,5%.

Tabla 3.2.1: Evolución anual del PIB p/c

	ISLAS BALEARES		ALEMANIA		REINO UNIDO	
FECHA	PIB p/c	Var.Anual	PIB p/c	Var.Anual	PIB p/c	Var.Anual
2008	25.634 €	0,9%	30.100 €	2%	29.900 €	-12,6%
2009	24.169 €	-5,1%	29.000 €	-3,7%	25.700 €	-14,1%
2010	23.892 €	-1,2%	30.500 €	5,2%	27.800 €	8,2%
2011	23.769 €	1,4%	31.900 €	4,6%	28.200 €	1,4%
2012	23.596 €	0,1%	32.600 €	2,2%	30.200 €	8,2%
2013	23.446 €	-0,6%	33.300 €	2,2%	29.600 €	-1,7%

Fuente: elaboración propia a través de datos del INE y de www.datosmacro.com

En la tabla aparece representado la evolución del PIB per cápita de las Islas Baleares y de los turistas más representativos que llegan a la isla, Alemania y Reino Unido, representa la riqueza o poder adquisitivo de los ciudadanos. Como se puede apreciar, la crisis no sólo afectó a España, sin embargo Alemania es de los países que menos afectados se vieron ya que poseía un sistema productivo y financiero mucho más fuerte.

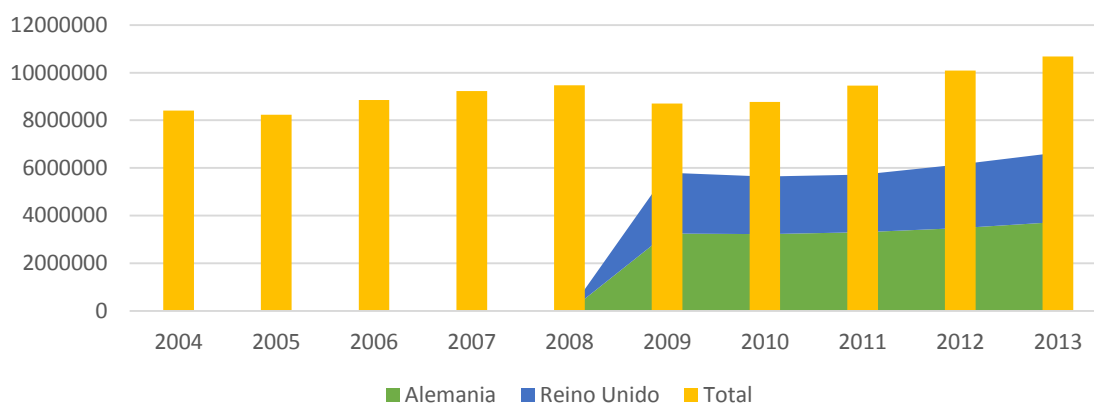
Un estudio realizado por el Gobierno de Islas Baleares muestra que si analizamos el crecimiento económico de las Islas Baleares de los primeros años de crisis (2008-2010) y lo comparamos con la zona euro y España resulta, que la tasa media de crecimiento de las Islas Baleares fue de -0,77%, peor que la zona euro que se situaba en -0,63% pero mejor que la de la economía nacional, con una tasa media de crecimiento de -0,97% ⁽¹⁾. También refleja que si analizamos el crecimiento real por sectores, vemos que la crisis ha afectado negativamente a todos ellos pero que el único que se mantiene con un crecimiento constante es el sector servicios como consecuencia del mejor comportamiento del sector turístico.

Según la contabilidad regional del INE base 2008, los servicios presentaron un crecimiento real del 0,8%, quedando 0,3 puntos por encima del registrado por el Estado. La productividad de los servicios disminuyó, pero aumentó la ocupación haciendo posible esta tasa positiva. El sector servicios representa en torno a un 82% del PIB de la economía balear, por lo que queda patente la gran importancia del turismo como motor de crecimiento.

¹ Estos datos son de la Dirección General de Economía y ésta difiere con el INE a la hora de hacer las estimaciones sobre el crecimiento del PIB. Por lo tanto esta afirmación sólo se puede mantener a partir de la información de la Dirección General de Economía.

En 2013 el PIB per cápita de España se situaba en 22.300€, algo más bajo que en las Islas Baleares, debido en gran medida, a la evolución del sector servicios y más concretamente del turismo, que fue mayor que la que se observaba a nivel nacional.

Gráfico 3.2.2: Gasto total de los turistas en Baleares según nacionalidad



Fuente: Elaboración propia a través de los datos del INE ⁽²⁾

Como se observa en el gráfico anterior, la crisis también afectó al gasto realizado por los turistas ya que su poder adquisitivo se vio reducido en el periodo 2008-2010 (tabla 3.2.1). A partir del año 2011 el gasto vuelve a aumentar, posiblemente como consecuencia de la llamada Primavera Árabe que favoreció a la economía balear haciendo que llegaran más turistas, los desviados a raíz de los conflictos que se estaban produciendo en el Oriente Medio y el Norte de África. También se aprecia que el turismo alemán y británico efectúa más de la mitad del gasto total que se realiza en Baleares, lo que les convierte en un segmento al que prestar especial atención a la hora de diseñar los paquetes turísticos, promociones y demás estrategias seguidas para aumentar la cuota de mercado.

4. ANÁLISIS DEL PERFIL DEL TURISTA

4.1. TIPO DE ALOJAMIENTO

La normativa comunitaria define alojamiento turístico como cualquier estructura empresarial que presta un servicio de alojamiento de forma regular. Se distingue entre alojamiento colectivo y privado.

² Los datos según nacionalidad para el periodo 2004-2008 no han sido encontrados.

En concreto, el alojamiento colectivo es aquel que ejerce una actividad comercial regular, consistente en ofrecer al turista la posibilidad de pernoctar en una habitación u otro espacio acondicionado para el alojamiento, quedando su capacidad limitada a un determinado número de camas. Por exclusión, los alojamientos privados no son empresas pero también disponen de una capacidad limitada.

Sin embargo, el INE considera alojamientos colectivos aquellos que cumplen una doble condición, con independencia del número de plazas que disponga:

- Figuran en los directorios de las Consejerías de Turismo de las Comunidades Autónomas y están sometidos a la normativa vigente.
- Su actividad se basa en el alojamiento turístico.

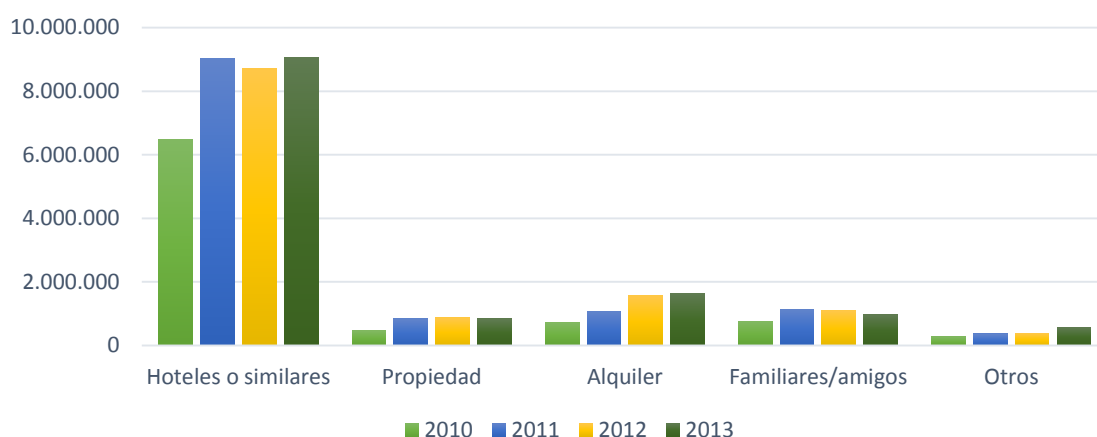
A continuación se realizará una descripción, según la normativa española, de los distintos tipos de alojamiento que vamos tratar en este apartado.

- Establecimiento hotelero: se trata de la unidad productora que oferta servicios de alojamiento, cuya actividad principal pertenece a cualquiera de los apartados 55.11 o 55.12 de la sección de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas de 1993 (CNAE 1993). Se trata de un tipo de alojamiento colectivo.
- Establecimiento en alquiler o apartamento turístico: se consideran aquellos inmuebles, cualquiera que sea su configuración y características, cuyo uso habitual se ceda mediante precio para el hospedaje ocasional. Toda unidad productora cuya actividad principal es el alojamiento, distribuida en unidades amuebladas. Esta modalidad también pertenece a la clasificación de alojamiento colectivo.
- Establecimiento en propiedad: se refiere al establecimiento que se utiliza sólo parte del año, de forma estacional o esporádica como por ejemplo en vacaciones, fines de semana...se entiende como una segunda vivienda. En este apartado también se incluirían caravanas, remolques, barcos siempre que sean establecimientos privados.
- Establecimiento en casa de familiares o amigos: sería de cierta forma un tipo de alojamiento privado o en propiedad solo que por parte de esos familiares o amigos que ceden el alojamiento sin ninguna contraprestación a cambio.

- Otros establecimientos: no puede olvidarse el alojamiento en otras instalaciones colectivas como residencias de estudiantes, granjas escuelas, campamentos y otros establecimientos colectivos.

Estas definiciones han sido extraídas del documento Estudios Turístico n° 151 (2002).

Gráfico 4.1.1: Turistas y tipo de alojamiento



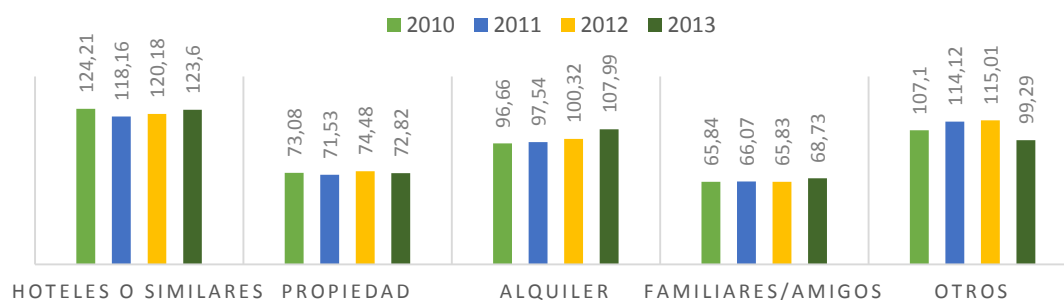
Fuente: Elaboración propia a través de datos del IBESTAT

En el gráfico se muestran los turistas y los distintos tipos de alojamiento según la clasificación que lleva a cabo el IBESTAT, analizando el periodo 2010-2013. Nos habría gustado estudiar desde el 2008 hasta la actualidad pero los datos se encontraban incompletos.

Como puede apreciarse, los alojamientos preferidos son los hoteles o similares, sin embargo, al ser también los más caros, en momentos de crisis disminuye su demanda y se buscan alternativas más económicas como alquiler de apartamentos, campings... pudiendo observarse en el gráfico el aumento de la demanda de alojamientos en alquiler y el auge del alojamiento privado (alojamiento en casas de familiares o amigos), que también está creciendo en los últimos tiempos ya que es la forma más económica de hacer turismo.

4.2.GASTO SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO

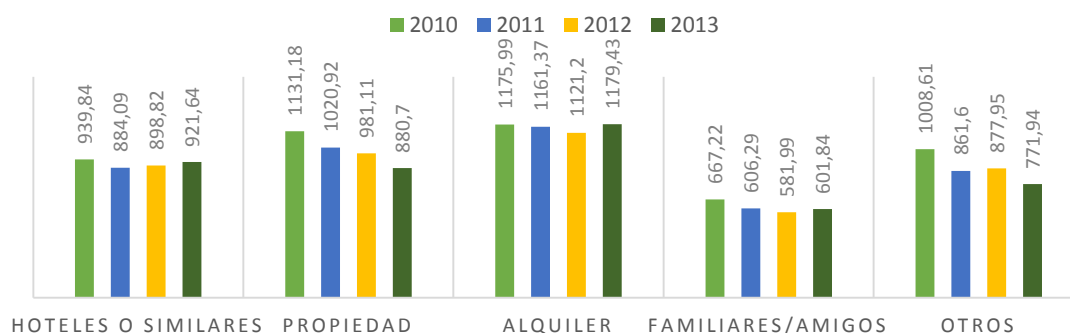
Gráfico 4.2.1: Gasto medio diario por persona en €



Fuente: Elaboración propia a través de los datos del IBESTAT

Uno de los factores más importantes a la hora de evaluar los efectos del turismo en el crecimiento económico, es el gasto que realizan los turistas. En el gráfico 4.2.1 aparece reflejado el gasto medio diario en € que efectúa cada visitante en función del tipo de alojamiento. El mayor gasto corresponde, como puede observarse, a los turistas que se alojan en hoteles o similares, seguido muy de cerca por otros (campings y demás) y por los alojamientos de alquiler. Esto se debe a que el gasto de comidas, cenas, visitas, excursiones, compras...común a todos los turistas, se ha de sumar el precio de la pernoctación, lo que eleva notablemente el gasto diario. Le sigue el gasto realizado en propiedad y en casas de familiares y/o amigos. Difieren básicamente en que la propiedad también conlleva una serie de gastos como agua, luz, electricidad...mientras que el alojamiento en casa de un amigo o familiar, no requiere ningún gasto por estos conceptos. También podemos afirmar que a medida que han pasado los años se prefiere el alquiler a la propiedad debido a que la crisis ha hecho que disminuya la inversión en segundas viviendas, al igual que ha aumentado el alojamiento en viviendas de conocidos.

Gráfico 4.2.2: Gasto medio por periodo, alojamiento y persona en €



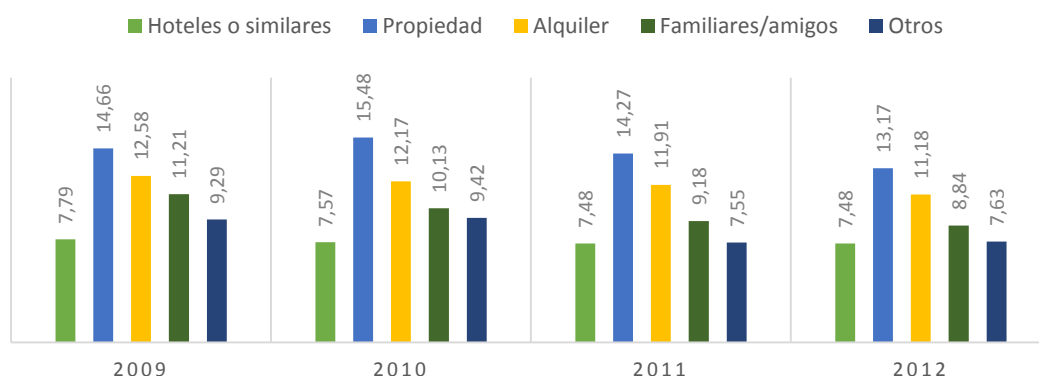
Fuente: Elaboración propia a través de los datos del IBESTAT

No obstante, si estudiamos el gasto medio por periodo, alojamiento y persona, se observa cómo cambia esta tendencia (gráfico 4.2.2). El gasto en hoteles disminuye ya que las estancias en estos suelen ser de menor duración, prácticamente se equipara con el alojamiento en campings y similares, esto es así porque estas estancias son mucho más largas pero a más de la mitad del coste que en los hoteles. Despunta el gasto en alojamientos de alquiler que supera al de la propiedad. Esto se debe al elevado coste del alquiler en periodos vacacionales. El menor gasto sigue correspondiendo al alojamiento en casa de familiares o amigos ya que no existe ningún gasto por alojamiento.

4.3.ESTANCIA MEDIA DEL TURISTA Y MOTIVO DEL VIAJE.

Otro de los aspectos importantes a la hora de analizar el perfil del turista es el tiempo que dedica a sus vacaciones. En la siguiente tabla podemos ver la estancia media del turista según el tipo de alojamiento.

Gráfico 4.3.1: Estancia media en días según alojamiento



Fuente: Elaboración propia a través de los datos del IBESTAT

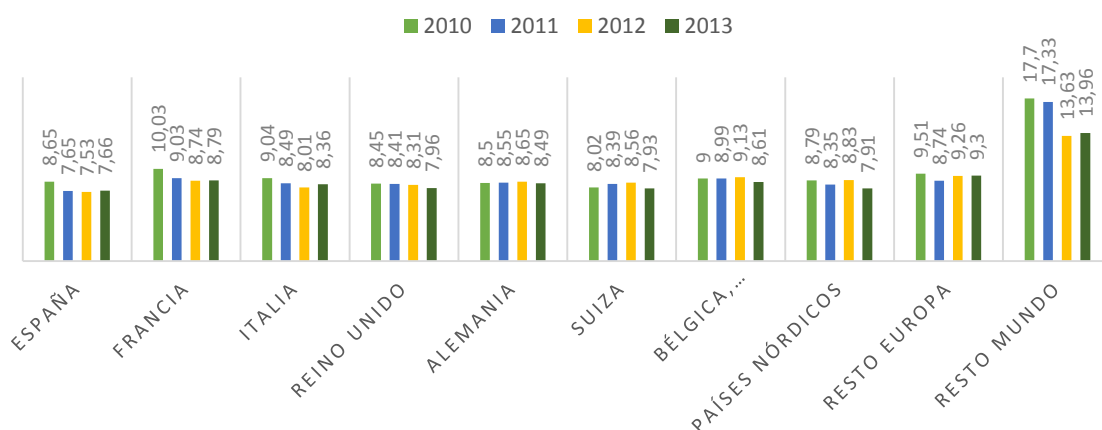
Como se puede observar, los periodos más largos de estancia se realizan en establecimientos en propiedad y en alquiler seguido por alojamiento en casas de familiares y amigos y otros. Por exclusión, el periodo más corto de estancia se da en los alojamientos hoteleros ya que, a mayor coste diario, para largos periodos el gasto de la estancia se dispara. Sin embargo, lo más significativo de este grafico es la tendencia a la reducción de la estancia media de los turistas a lo largo de los últimos años, que es sin duda, causa directa de la actual crisis económica.

Del gráfico 4.3.2 extraemos que apenas existen diferencias en la duración de la estancia según el país de residencia, la media oscila entre 7 y 9 días para todos los países

estudiados. Sin embargo, despunta la columna del “resto del mundo” a causa del turismo ruso que está en auge en los últimos años. Se trata de un turismo con un mayor poder adquisitivo que la media y que por lo tanto pasa más tiempo y realiza más gasto durante sus vacaciones. Sin embargo, cabe destacar que muchos de estos turistas rusos llegan a las islas en sus propias embarcaciones por lo que no todo su gasto queda registrado.

La duración de la estancia es también un factor muy importante ya que incide directamente en el gasto que lleva a cabo el turista y por lo tanto es clave para poder determinar los beneficios finales de la economía receptora.

Gráfico 4.3.2: Estancia media en días según país de residencia



Fuente: Elaboración propia a través de los datos del IBESTAT

4.4.PERFIL DEL TURISTA SEGÚN SEXO, EDAD Y MOTIVO DEL VIAJE.

En los últimos años no existen diferencias significativas en cuanto al sexo de los turistas se refiere, si bien puede observarse un ligero predominio masculino hasta 2008 que se invierte en los años siguientes.

La edad de los turistas que llegan a Baleares sí constituye un hecho diferencial ya que el mayor porcentaje de turistas se encuentra comprendido entre 25 y 44 años alcanzando el 40-45% del total. Le siguen de cerca los turistas de entre 45 y 64 años con cifras del 30-35%, es decir, estos dos grupos conforman más del 80% del total. Esta situación es algo que no nos debe sorprender si tenemos en cuenta que en estos rangos de edad se encuentran (en su mayoría) las personas ocupadas en el mercado laboral, por lo que son aquellas personas en condiciones de tener tiempo y dinero para el ocio y las vacaciones.

Como podemos observar en el tabla 3.4.1, el motivo principal por el que los consumidores viajan al archipiélago balear es el ocio o las vacaciones, correspondiéndose con más del 90% del total. Esto se trata de una evidencia empírica ya que baleares siempre ha sido un destino vacacional por su impresionante atractivo turístico. Sin embargo, cabe comentar que la mayoría de este turismo de tipo vacacional se concentra en los meses estivales, lo que supone un gran problema para la economía balear ya que los ingresos que recibe por el turismo, que son su motor principal de crecimiento, no se reparten a lo largo del año.

Tabla 4.4.1: Perfil del turista según sexo, edad y motivo del viaje

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Hombre	49,4%	50,5%	51,3%	52,1%	50,6%	48,9%	48,5%	47,7%	45,9%	46,1%
Mujer	50,6%	49,5%	48,7%	47,9%	49,4%	51,1%	51,5%	52,3%	54,1%	53,9%
Menores de 6*	8,7%	7,5%	8,1%	7,4%	7,3%	2,1%	2,8%	2,7%	2,6%	2,9%
Entre 6-14*						4,0%	3,7%	4,5%	4,5%	4,8%
Entre 15-24	10,8%	9,5%	8,0%	9,7%	11,0%	12,2%	12,1%	12,8%	12,6%	11,0%
Entre 25-44	43,6%	42,3%	42,9%	44,2%	44,2%	39,3%	45,2%	42,8%	42,8%	45,7%
Entre 45-64	28,7%	29,4%	28,6%	28,1%	25,8%	32,1%	28,9%	29,7%	30,6%	29,4%
Más de 64	8,2%	11,3%	12,5%	10,6%	11,8%	10,3%	7,4%	7,5%	6,8%	6,3%
Ocio/vacaciones	91,2%	91,4%	93,1%	92,0%	92,1%	93,5%	94,4%	94,7%	94,3%	95,8%
Otros motivos	8,8%	8,6%	6,9%	8,0%	7,9%	6,5%	5,6%	5,3%	5,7%	4,2%

*Menores de 15 años 2004-2008

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de INE

Cabe comentar que en cuanto a la edad del turista, se aprecian grandes diferencias entre el turista de temporada alta y el de temporada baja. El turista de los meses estivales es más joven situado entre los 25 y los 60 años, como es lógico, coincide con aquellas personas ocupadas en el mercado laboral que suelen ocupar sus vacaciones en esta época. En temporada baja, la edad del turista aumenta notablemente. Esto se puede explicar por el hecho de que las personas mayores de 65 años que han abandonado el mercado laboral tienen mucha más disponibilidad a lo largo del año para elegir sus vacaciones. El segmento de la tercera edad es especialmente importante ya que cada vez la población está más envejecida y se va a convertir en el mayor mercado ya sea estacional o no. Tienen mayor atracción hacia actividades artísticas y culturales que suponen mayores ingresos que el modelo tradicional de sol y playa, por lo tanto se convierte en un segmento de gran importancia al que dirigirse para evitar la estacionalidad. Se trata entonces de potenciar el turismo del IMSERSO nacional ya existente y extenderlo a los demás países europeos.

5. ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA

Para poder llevar a cabo una gestión racional de los recursos evitando desequilibrios es necesario una planificación turística a todos los niveles para poder preservar los beneficios económicos y sociales a la vez que se minimiza su coste. Sin embargo esta planificación no es sencilla ya que existen múltiples factores que han de considerarse en el destino turístico, entre los que destaca la importancia de conocer el perfil del turista. Hay que destacar que tradicionalmente las estrategias seguidas por los empresarios turísticos eran ofensivas, tratando de aumentar los beneficios mediante la apertura de nuevos mercados. Actualmente y debido a la creciente exigencia del consumidor se han desarrollado estrategias defensivas, centradas en la satisfacción del cliente para aumentar su nivel de fidelización y transmitir una imagen positiva del producto por lo que es fundamental conocer el perfil completo del turista.

Uno de los rasgos más característicos que posee el archipiélago balear es su elevada estacionalidad, la demanda no es homogénea durante todo el año sino que se concentra en los meses de verano, lo que se conoce como “modelo de sol y playa”. Para fomentar la desestacionalidad hay que buscar nuevas alternativas de turismo como puede ser el turismo senior, el turismo deportivo, turismo de congresos y convenciones o turismo náutico, que ayuden a distribuir más equitativamente la demanda. Todas estas nuevas formas de turismo distintas a la tradicional imponen también la necesidad de conocer el perfil del turista para poder ofrecer una oferta adecuada atendiendo a las características de cada uno ya que el perfil del turista está bien diferenciado según temporada.

Los consumidores ahora son mucho más exigentes y tienen otras prioridades, y el sector turístico no es una excepción, por lo que los viajeros son mucho más experimentados y disponen de mucha más información para poder elegir entre las opciones que más se adapten a sus necesidades. Los grandes cambios que ha sufrido la población en las últimas décadas, los nuevos estilos de vida, niveles mucho más elevados de educación, mayor renta y tiempo libre hacen un modelo turístico mucho más diferenciado y flexible.

5.1.CAUSAS Y PROBLEMAS DE LA ESTACIONALIDAD

- Condiciones climáticas: quizá sea el principal causante de esta gran estacionalidad que se da en balears ya que se trata principalmente de turismo de “sol y playa” como ya hemos comentado anteriormente, por lo que la mayor afluencia turística se da en los meses de verano.

- Vacaciones laborales: las personas ocupadas en el mercado laboral suelen tener las vacaciones estipuladas en los meses de verano.
- Vacaciones escolares: las familias con hijos forman una gran parte del segmento turístico. Así, la familia ha de tener en cuenta las vacaciones de los estudiantes para tomar las vacaciones laborales y aquellas se producen en los meses de verano.
- Tradición: normalmente nuestro cerebro asocia vacaciones con verano, por lo que esta afluencia turística es mayor en los meses estivales.
- Fiestas y costumbres: la celebración de fiestas locales suelen concentrarse mayoritariamente en los meses de verano, como es el caso por ejemplo de las fiestas de San Juan en Ciudadela (Menorca). Como es lógico, estas fiestas también atraen mayor número de turistas.

Como ya hemos comentado, la estacionalidad causa grandes problemas en el destino receptor debido a la inestabilidad e incertidumbre que provocan estos cambios en la ocupación de los establecimientos. Los problemas más importantes pueden ser:

- Inestabilidad laboral: el turismo hace que aumente mucho el número de contrataciones, pero en este caso sólo en los meses de verano. Esto hace que el sector esté lleno de contrataciones temporales y de poca cualificación, además, este tipo de empleo hace que la calidad de la oferta turística sea notablemente menor.
- Baja rentabilidad: es muy difícil distribuir los costes a lo largo del año, y por lo tanto, se hace muy complicado cubrir los costes que supone el mantenimiento durante los meses de temporada baja. Esto puede provocar incluso el cierre de muchas empresas en épocas de escasa demanda.
- Problemas en infraestructuras: la estacionalidad provoca una gran masificación en los medios de transporte colectivos en alta temporada, generando overbooking, retrasos...lo que afecta negativamente a la satisfacción del turista. Las carreteras también se congestionan y aumentan los accidentes. Otros servicios que también se ven afectados son la electricidad, el suministro de agua, recogida de basuras... En temporada alta se necesitarán grandes infraestructuras para cubrir la sobredemanda que más tarde, en temporada baja, quedarán infrautilizadas aumentando gravemente el coste que ello genera.

- Bruscas fluctuaciones en los precios: la concentración de turismo en la temporada alta hace que aumenten los precios de transporte, alojamiento y demás servicios turísticos. De esta forma, en los meses de baja temporada estos precios sufren fuertes bajadas como medida para “evitar” la estacionalidad. Una gran parte de los costes de este sector son fijos, por eso parece algo lógico que con esta política de variación de los precios, se intente atraer una demanda lo suficientemente elevada para que cubra los también costes variables. Aunque las políticas suelen ser de maximización de beneficios, hay un punto en el que la demanda no sube lo suficiente para cubrir los costes marginales, por eso hay que adecuar el precio para intentar cubrir estos costes marginales.
- Daño medioambiental: en los meses de temporada alta se produce un elevado deterioro del medioambiente ya que no se disponen de infraestructuras necesarias para por ejemplo, la recogida de basuras o la vigilancia de las zonas de mar y playa.

Debido a estos grandes problemas que supone la estacionalidad y a la importancia que está alcanzando en los últimos tiempos el turismo para la economía española y en concreto para el archipiélago balear, las políticas desestacionalizadoras están ganando cada vez más protagonismo en la política económica de nuestro país.

En una entrevista realizada por el periódico Última Hora de Mallorca a Jaime Martínez, Consejero de Turismo y Deportes del Gobierno de las Islas Baleares, afirma que la única solución a la estacionalidad es un cambio de modelo.

También afirma que es cierto que los últimos inviernos han sido complicados. En todo caso, no han sido tan malos como los de 2008 hasta 2011 cuando se perdieron cuatro veces más turistas en invierno que durante los últimos años. Durante diciembre, enero y febrero hemos recuperado un 8% del mercado nacional y han llegado tres veces más cruceristas. Además, durante 2013 vivimos la mejor temporada de marzo a noviembre de los últimos seis años. El cambio de modelo que se requiere viene marcado por la Ley de Turismo y el plan Integral de Turismo que se aprobó en 2012. Ahora estamos preparando y redactando, con todos los autores, un plan de desestacionalización, un plan de turismo y deporte, y también un plan para el mercado nacional. Incidir en estos tres ámbitos nos puede ayudar a cambiar el modelo, aunque no a corto plazo afirma Jaime Martínez.

Para poder ofrecer productos turísticos que traten de evitar la estacionalidad hay que conocer bien la demanda, saber cuáles son sus expectativas y qué es lo que quieren, para esto es necesario saber a qué público nos dirigimos y hacer una segmentación.

5.2.ALTERNATIVAS AL TURISMO DE SOL Y PLAYA. OBJETIVO: DESESTACIONALIZACIÓN.

5.2.1. El turismo senior.

La evolución que han sufrido los países más desarrollados ha supuesto un aumento considerable de la esperanza de vida, lo que unido a la disminución de la tasa de natalidad está provocando que cada vez tengamos una población más envejecida. De esta forma se trata de un segmento del mercado cuya importancia está aumentando tanto en España como en el resto del mundo, así los destinos turísticos, han de ofrecer un producto específico para atraer a los mayores ya que la virtud que más le caracteriza es su participación a la hora de reducir la estacionalidad. Tienen la posibilidad de desplazarse en cualquier época del año ya que han abandonado el mercado laboral, y por lo tanto de aprovechar las ofertas de temporada baja, convirtiéndose así en un público ideal para rentabilizar los productos fuera de la temporada alta.

La propia naturaleza del turista de la tercera edad, sus gustos y necesidades también suponen una ventaja ya que hace que los destinos de turismo senior se vean obligados a diversificar su oferta, ofreciendo nuevos productos que también pueden ser aprovechados por otros segmentos de la población.

La evolución del turismo senior ha presentado una trayectoria creciente hasta el año 2007, alcanzando un 10,6% del total de los turistas (tabla 4.4.1), a partir de la crisis ha ido disminuyendo como consecuencia de la pérdida de poder adquisitivo de este segmento, sin embargo sigue teniendo un papel muy importante.

El grueso de estos turistas que visitan baleares lo hace en lo que llaman “temporada media” que incluye los meses de primavera y otoño, en los que el clima sigue siendo agradable y los precios no son tan elevados como en temporada alta. También cabe mencionar que una parte importante del número de turistas senior corresponde a viajes organizados por el IMSERSO, los cuales han ayudado a dinamizar, sobre todo en temporada baja, el turismo balear.

Un estudio realizado por la Universidad de las Islas Baleares muestra que los aspectos que más valoran estos turistas son la tranquilidad, escapar de la rutina diaria, disfrutar de la naturaleza, visitar pueblos y mercados típicos, escapar de la masificación, visitar museos y monumentos, descubrir la gastronomía local e ir de compras y que los precios sean baratos. De forma contraria, los aspectos menos valorados son tomar el sol, entretenimiento nocturno, practicar actividades deportivas y visitar parques y atracciones.

Con todo esto no cabe duda de la importancia que tiene el turismo senior para las Islas Baleares, sobre todo en temporada media y baja. Sin embargo podría ser contraproducente mostrar una imagen de Baleares como destino exclusivo de turismo senior en estas temporadas, por lo que sería más acertado promocionar el ocio activo con un entorno tranquilo pero sin ser exclusivo para seniors y evitar así el rechazo de otros segmentos que también pueden ser interesantes (cultural, gastronómico...).

5.2.2. Turismo deportivo.

Cada vez existe una mayor preocupación por la salud y por llevar una vida sana, aumentando la práctica de deportes en los países más desarrollados incluso en vacaciones. De esta forma, muchos turistas fundamentan su viaje en el deporte, por lo que se convierte en un segmento diferenciado y muy atractivo para fomentar la ansiada desestacionalización.

La calidad del clima con 300 días de sol al año y una temperatura media de 27° de máxima y 14° de mínima hacen de Baleares un lugar idóneo para la práctica de deporte ya que la mayoría de estos se realiza al aire libre, de esta forma, las islas presentan una gran ventaja competitiva en relación a otros mercados emisores.

Cabe mencionar que determinadas actividades deportivas, como por ejemplo, las que se realizan en el mar, también presentan una elevada concentración en los meses más calurosos y/o templados. Sin embargo, en los deportes terrestres tipo senderismo o deportes de aventura, la demanda aumenta en los meses de otoño y primavera con temperaturas más templadas. Las actividades realizadas en el aire o de tipo ecuestre también presentan alta demanda en los meses de verano pero también poseen cierta demanda el resto del año.

La práctica de deportes puede considerarse como una buena variable a segmentar ya que permite identificar segmentos bien diferenciados, además posee una tasa de crecimiento

elevada con una rentabilidad económica superior a la media, y lo más importante, pueden realizarse a lo largo de todo el año. A continuación enumeraremos las clases de turismo deportivo que parecen mostrar mayores beneficios para la desestacionalización:

El turismo de golf.

La práctica de golf en las Baleares ha tenido un importante crecimiento en los últimos tiempos. En 1990 el número de campos de golf ascendía a 10, y en el 2000 a 17 campos. En la actualidad se cuentan con 23 campos de golf y varios proyectos en desarrollo.

Los expertos coinciden en que efectivamente, el golf puede ser una buena medida desestacionalizadora pero con algunos matices.

“Tenemos una oferta complementaria muy variada y los clientes encuentran en Magaluf o en Palma bares, restaurantes, discotecas y diversos servicios con un amplio abanico de precios y de opciones, lo cual es muy bueno. Mientras que en Andalucía hay muy buenos campos de golf, pero están ubicados en zonas inhóspitas y el cliente de golf pues viene a jugar a golf, pero también a divertirse y si no tiene a donde ir a los tres días ya está cansado” expone José Jiménez, presidente de la Asociación de Campos de Golf de Baleares (ACGB).

El golf se trata de una justificación para las vacaciones, pero a los golfistas también les gusta salir a cenar, ir de compras...Mallorca en este aspecto se encuentra muy bien posicionado.

No obstante, desde la ACGB sostienen que existe una escasez de oferta hotelera fuera de alta temporada ya que en invierno cierran muchos hoteles, de esta forma los jugadores se encuentran con serios problemas para encontrar alojamiento. “No abren hoteles porque no hay clientes, y no vienen clientes porque no hay hoteles abiertos” argumenta Jiménez.

Hay que mencionar que la mayoría de los rounds disputados en Baleares, han sido realizados en un 81% por personas no residentes (según afirma la Consejería de Turismo y Deportes), es decir, son realizados por turistas que en vacaciones dedican su tiempo a la práctica de golf. Desde la Asociación de Comerciantes Turísticos (ACOTUR) se le da una gran importancia a los jugadores de golf y al elevado poder adquisitivo que tienen en su mayoría, además destacan que este tipo de turista prefiere viajar en otoño y en invierno por lo que el turismo de golf puede suponer una gran medida desestacionalizadora. Sin embargo, desde ACOTUR y ACGB denuncian que tendría que tener la misma valoración

por parte de los responsables políticos y que también sería necesaria la implicación de todo el sector turístico.

El cicloturismo

En esta lucha contra la estacionalidad que se viene desarrollando los últimos años con unos resultados más bien discretos, Baleares ha encontrado un aliado, el cicloturismo. Se trata de una actividad que está experimentando un gran aumento en los últimos años, sobre todo en Mallorca y que según un estudio de la Federación Hotelera de Mallorca (FEHM) supone un impacto económico de aproximadamente 60 millones de euros anuales.

Según una noticia publicada por el periódico El Mundo, los hoteleros ya han empezado a ver la oportunidad de abrir sus establecimientos antes del comienzo de la temporada, así como aguantar abiertos más tiempo gracias a esta actividad. De hecho ya hay hoteles, sobre todo en la playa de Palma y en el norte de Mallorca, que abren sus puertas más de ocho y nueve meses al año gracias a los cicloturistas. El Govern también se dio cuenta de este enorme potencial y los días 6 y 7 de febrero se celebró el I Congreso Internacional de Ciclismo en Palma de Mallorca.

Esta actividad ayuda a la desestacionalización con cierres tardíos y aperturas tempranas. Las pretemporadas que realizan equipos profesionales o aficionados en las islas demuestran la calidad de las infraestructuras que se traducen, entre otras, en hoteles especializados para dicha actividad. Según un informe de la FEHM ya son 119 los hoteles que se han especializado en cicloturismo, que tiene su máxima demanda entre los meses de febrero a mayo y de septiembre a noviembre. Esto se debe al clima templado y agradable que poseen las Baleares en estos meses en comparación con otros países europeos que sufren un riguroso invierno, lo que dificulta la práctica de esta actividad. Estos hoteles especializados en cicloturismo tienen tres estrellas o más, y cada vez cuentan con más espacios tematizados y diferenciados sobre el sector.

Hay que mencionar que las expectativas de crecimiento de este turismo son muy favorables en el corto plazo por lo que se convierte en un claro ejemplo de turismo especializado que contribuye a la desestacionalización del turismo en las Islas Baleares.

Turismo náutico.

Otra de las actividades alternativas al turismo de “sol y playa” y con mayor valor añadido es el turismo náutico. La heterogeneidad de la costa con acantilados, pequeñas calas y largas playas de arena y los 60 puertos deportivos que poseen, configuran un lugar idóneo para este tipo de actividad.

En este tipo de turismo hay un alto grado de concentración de cuatro nacionalidades: españoles, alemanes, británicos y rusos, cuya importancia está creciendo en los últimos años según afirma la Dirección General de Puertos y Aeropuertos de la Consejería de Turismo y Deportes.

Las grandes competiciones náuticas como la Copa del Rey de Vela, la Regata Almirante Conde de Barcelona o el trofeo de vela S.A.R Princesa Sofía entre otros, poseen un gran impacto de promoción sobre las Islas Baleares. Este tipo de turismo constituye una actividad económica de gran relevancia y que mantiene una tendencia en aumento constante, incluso en los años de crisis.

Hay que tener en cuenta la cantidad de ingresos que genera el turismo náutico ya que incluye la facturación de los puertos deportivos, el negocio de hibernaje y mantenimiento de los barcos, la actividad de chárter náutico (alquiler), la compraventa de embarcaciones, los ingresos generados por los turistas náuticos (que excluye el alquiler de amarres y los gastos del puerto ya que están incluidos en la facturación de los puertos deportivos) y el turismo de cruceros.

Este último precisamente está ganando gran importancia ya que, según publica una noticia del Europa Press, los puertos de baleares han registrado un incremento del 41%, hasta los 299.208 cruceristas frente a los 212.497 del mismo periodo de 2013. Además, la Autoridad Portuaria de Baleares (APB) ha informado que se prepara para afrontar la mejor temporada de cruceros de su historia y superar en 2015 los dos millones de pasajeros en sólo un año, medio millón más de los que se espera alcanzar en 2014.

También hay que mencionar que una parte importante del de los ingresos procedentes del turismo náutico no aparecen registrados en las estadísticas de gasto turístico ya que muchos de los turistas que practican este turismo llegan a Baleares con su propia embarcación.

Aunque la mayoría de los turistas que practican esta forma de turismo prefieren hacerlo en verano, también hay un pequeño porcentaje que lo hace a lo largo del año. Además, como queda constancia, supone una gran fuente de ingresos para la economía balear. Así pues, este turismo no puede ser tratado propiamente como medida desestacionalizadora, pero sí como un motor de crecimiento para la economía balear.

5.2.3. Turismo de congresos y convenciones.

La globalización y las nuevas formas de hacer negocios hacen que el mercado de reuniones y congresos esté tomando cada vez mayor importancia ya que supone una gran repercusión económica por el elevado número de ingresos que éste genera. En 2012 se registraron 1.331 eventos con 62.346 asistentes, además, el MCB afirma que efectúan un gasto diario de 178 euros con una estancia media de 3 días, lo que dejaría en las islas unos 6 millones de euros.

La estrategia de diversificación de la oferta turística de Islas Baleares pretende convertir a Mallorca en un auténtico centro de congresos y convenciones como actividad fundamental para reducir la estacionalidad. Así se creó el “Mallorca Convention Bureau” que recoge todos los hoteles que tienen la experiencia y las instalaciones necesarias para la recepción de congresos y convenciones y viajes de incentivos apoyado logísticamente por agencias especializadas.

Según el MCB los meses de mayor actividad son mayo, septiembre y octubre. Destaca que Alemania es el mayor mercado emisor de eventos, seguido de España, pero en cambio, España es el primer mercado emisor en cuanto a número de asistentes se refiere.

Todas estas alternativas al turismo de sol y playa suponen una ventaja que ofrece a los hosteleros directa o indirectamente afectados mantener abiertos sus establecimientos también en la temporada baja. Esto supone que se mantienen más puestos de trabajo a lo largo de todo el año, lo que disminuye la precariedad laboral, que a su vez ayuda a tener un personal más cualificado al convertirse en trabajo permanente. También aumentan las cotizaciones a la seguridad social y se ahorra en subsidios de desempleo. Es decir, se consigue que aumente la rentabilidad de este sector que es el motor de crecimiento para la economía balear.

6. APLICACIÓN EMPÍRICA

La demanda turística puede ser modelizada a través de multitud de métodos. El más utilizado en la práctica dentro de la literatura turística es el análisis de regresión múltiple (Modelo Lineal General). Sin embargo, la estimación de ecuaciones ignorando la frecuente no-estacionariedad de las series turísticas, puede conducirnos al conocido problema de la regresión espúrea. El análisis de cointegración y los modelos de corrección del error han sido recientemente utilizados en el reconocimiento del problema, pero dichas técnicas subyacen en el supuesto implícito de relaciones a largo plazo entre la demanda turística y variables precio y renta. No obstante, por varias razones en este trabajo no serán abordadas dichas cuestiones. La primera razón guarda relación con la no disponibilidad de una base de datos larga, algo imprescindible para la aplicación de estos métodos econométricos de series temporales. La segunda razón de peso es la complejidad de dicho métodos y teniendo en cuenta que poseo una formación elemental en Econometría, considero que queda fuera del alcance del estudio.

El presente trabajo combina los modelos de estructura dinámica (modelo de difusión) con el modelo tradicional de demanda turística con destino a las Islas Baleares. Así, mientras que el modelo de difusión supone que la información se transmite a los consumidores potenciales de una sociedad a través de varios canales, el modelo tradicional sugiere que el turismo, de acuerdo con la teoría económica, depende principalmente de los niveles de precio y de renta.

De esta forma, mediante la estimación del modelo, el objetivo principal del presente trabajo es evaluar la estabilidad de las elasticidades (precio y renta) a lo largo del tiempo del turismo balear. Se trata de identificar las características relevantes de dicha función y cuantificar sus efectos, no sólo sobre la cantidad demandada, sino también sobre los ingresos brutos generados por el turismo ya que, tanto desde el punto de vista de las empresas que prestan sus servicios en este sector, como de las instituciones públicas encargadas de su planificación y control, la variable que mide los resultados económicos de la actividad es la variable ingresos, más que la propia cantidad de demanda realizada.

6.1. CONCEPTO ELASTICIDAD

El concepto de elasticidad de la demanda hace referencia a la sensibilidad de ésta, es decir, a sus variaciones respecto a cambios en determinados factores que influyen en la misma, factores ya comentados en el apartado 2.1. Es decir, es frecuente desear conocer

no sólo si la cantidad demandada aumenta o disminuye en respuesta a un cambio en las condiciones iniciales sino conocer *en cuánto* aumenta o *en cuanto disminuye*.

La demanda puede ser de tres formas (Iranzo et al, 2003):

- Elástica: cuando la cantidad demandada aumenta más que proporcionalmente respecto a las variaciones de los factores que la conforman, tomando valores superiores a la unidad. En este caso nos referimos a bienes de lujo.
- Unitaria: cuando varía en la misma proporción que la variación que sufren los factores que la conforman, tomando como valor la unidad. En este caso se habla de bienes neutros.
- Rígida: cuando la cantidad demandada es menor proporcionalmente a la variación experimentada por los factores que la conforman. Se trata de bienes de primera necesidad.

El conocimiento de los factores que determinan la demanda es un elemento clave para todos los que desempeñan su actividad en el sector turístico ya que, al anticipar su evolución, podrán programar sus estrategias de actuación para no perder cuota de mercado. Es por ello que en la primera parte del trabajo se ha desarrollado de forma exhaustiva el perfil del turista (turistas y tipo de alojamiento, gasto medio, estancia media, número de visitantes según sexo, edad y motivo de viaje), analizando la evolución de la llegada de turistas, el porcentaje según nacionalidad, evolución del PIB per cápita, etc; es decir, se ha estudiado los deseos que los individuos tienen de consumir turismo y estos elementos configuran la demanda turística.

La cantidad de servicios turísticos que los consumidores demandan depende de varios factores, sin embargo, los más significativos son el precio y el nivel de renta.

En este sentido, la elasticidad de la demanda turística respecto a la renta (elasticidad-renta), medirá en qué proporción varía la demanda de turismo cuando se produce una variación en el nivel de renta del turista, teniendo en cuenta que todo lo demás se mantiene constante.

Como recoge la literatura (Esteban Talaya 2004, Aguiló Pérez y Riera Font 2005, entre otros), el turismo en general, y sobre todo, el turismo internacional en particular, son servicios normales de elevada elasticidad, ya que al aumentar la renta aumenta la demanda de turismo y por lo tanto alcanzará valores superiores a la unidad.

Otros autores han realizado estudios similares, como es el caso de Esteban (2004) en el que trata la demanda turística de España. Lo hace a través de un modelo de tipo logarítmico que representa el comportamiento del turismo internacional para los principales países emisores. El modelo establece como variables explicativas las variaciones de renta de los países emisores, el tipo de cambio y un índice de precios relativos.

Aguiló (2001) combina un modelo de difusión con el modelo tradicional de demanda turística con aplicación al turismo procedente de Gran Bretaña y Alemania con destino principal a las Islas Baleares. Se demuestra que el primer modelo supone que la información es transmitida a través de varios canales mientras que el modelo tradicional sugiere, de acuerdo con la teoría económica, que el turismo depende principalmente de los niveles de renta y precio.

6.2.MARCO TEÓRICO DEL MODELO DE LA DEMANDA DE TURISMO

De acuerdo con la especificación neoclásica, la función de demanda para el sector turístico no difiere del resto de sectores [Song y Witt (2000), Song, Romilly y Liu (2000)], y su formulación se sintetiza en:

$$demanda_turismo_{ij,t} = f(renta_{i,t}, precios_{i,t}, precios_{j,t}, otros\ factores) + \mu_i$$

Donde:

- $Demanda_{ij}$ es el total de demanda de turismo del país i hacia el destino j en el instante t
- $Renta_{it}$ es el nivel de renta en el país de origen en el instante t .
- $Precio_i$ es el precio del turismo en destino i ,
- $Precio_{jt}$ es el precio del turismo en el país de origen i en el instante t
- Entre los otros factores se puede destacar el tipo de cambio entre el país i y j , así como otras características, tales como los gustos del turista y las particularidades de los destinos turísticos.
- u_i es la perturbación aleatoria del modelo econométrico que debería cumplir los supuestos básicos para que el modelo sea especificado correctamente, es decir, $\varepsilon_t \sim i.i.N(0, \sigma^2)$ como se conoce en econometría un ruido blanco.

La especificación de la función de demanda de turismo plantea varios retos:

- 1) La primera decisión que se debe tomar a la hora de especificar un modelo de demanda de turismo es la correcta definición de la variable dependiente del modelo. En este sentido, existe mucha controversia a cerca de dicha variable. En algunos trabajos empíricos se ha aproximado por los ingresos por turismo en términos reales, mientras que en otros se ha considerado la llegada de turistas. Todos los estudios empíricos sobre el turismo español mencionados al principio del apartado 6, completan el análisis de los ingresos por turismo con la utilización de otra variable endógena como es la serie de visitantes extranjeros obtenida por el INE, con el objetivo de profundizar en mayor medida en los determinantes de la variable de gasto medio por turista. A nivel internacional, de los noventa y cinco estudios considerados en Crouch y Shaw (1992), cerca del 70% utiliza como variable dependiente el número de turistas, debido, en la mayoría de los casos, a que son estudios concretos entre el país de destino y el de origen. El resto de los trabajos utiliza como variable dependiente gastos o ingresos por turismo, y unos pocos, la duración de la estancia. En el presente trabajo, se ha considerado dos alternativas para la especificación del modelo.¹⁾ Para el primer modelo, la variable dependiente utilizada representa el total de turistas que llegan al archipiélago balear durante el periodo analizado. 2) Para el segundo modelo, tomaremos como variable dependiente el gasto total realizado por los turistas.
- 2) La segunda decisión hace referencia a la forma funcional ⁽³⁾ de la demanda turística. Tal y como comenta Lim (1997), la mayoría de autores optan por una formulación aditiva, multiplicativa o log-lineal, a pesar de la escasa base teórica existente dentro de la literatura. Uno de los pocos intentos de abordar esta cuestión lo encontramos en Morley (1991) donde se evidencia que las aplicaciones con una especificación más flexible (Gaudry y Wills, 1978; Summary, 1987 y Oum, 1988), obtienen mejores resultados. Si se supone que esta función es homogénea de grado cero en renta y precios, la demanda internacional del turismo español puede expresarse como una función de la renta y de los precios relativos como una función de demanda Marshaliana [Song y Witt (2000), Witt y Witt (1995)]:

$$\ln(\text{Demanda}_{ijt}) = \alpha_1 + \beta_1 \ln(\text{renta}_{it}) + \beta_2 \ln(\text{Precio}_{ijt}) + \mu_{it}$$

³ Para una revisión extensa sobre la forma funcional empleada en los estudios de demanda turística durante los últimos años puede consultarse en Crouch (1994a) y Lim (1997).

- 3) El tercer reto en la especificación de dicha función es la selección de las variables explicativas que debemos tener en cuenta. Por supuesto, dicha decisión ha sido, en todo momento, condicionada por la disponibilidad de información.

Renta: Teniendo en cuenta que estamos tratando de estimar una función de demanda global de las Islas Baleares, la variable de renta real de los demandantes de turismo en dicho destino se ha elaborado como una media geométrica ponderada de la renta per cápita real de los principales países de procedencia del turismo balear, transformada en magnitudes equivalentes de paridad de poder de compra. De esta manera, aquellos países de los que procede un mayor número de visitantes y tienen mayor capacidad de gasto, aproximando ésta por la renta per cápita de cada país en unidades de poder de compra, reciben una mayor ponderación.

Precios. Conviene matizar varios aspectos con respecto a la variable precio. En primer lugar, resulta adecuado dentro de la demanda turística distinguir entre los precios de los productos puramente turísticos (paquetes vacacionales, alojamiento, etc.) y los precios de los bienes y servicios que no son estrictamente turísticos (ocio, alimentación, otros servicios, etc.), ya que la variación de ambos no es la misma. Son los primeros los que suelen experimentar cambios más fuertes y significativos. No obstante, la falta de una serie homogénea que recoja la evolución del precio de los paquetes turísticos, en este trabajo, como suele ser habitual, se ha aproximado esta cesta de bienes y servicios que consume el turista por la cesta considerada en el Índice de Precios de Consumo (IPC) de forma que se compare la variable del coste de vida en el país de destino, con el existente en el conjunto de países de origen de los turistas:

$$PR_{ij} = \frac{IPC_i}{IPC_j}$$

Otros estudios tienen en cuenta la existencia de países competidores turísticos especificando la variable precio de turismo como el coste de vida en el país de destino, relativo a una media ponderada de un conjunto de destinos alternativos (Uysal y Crompton 1985). En este trabajo, debido a la poca información disponible no se ha considerado este factor en la especificación del modelo.

6.3. ESPECIFICACIÓN DEL MODELO ECONOMETRICO

En la práctica econométrica, uno de los principales problemas a los que se enfrenta un investigador es determinar qué variables se incluyen como explicativas en un modelo y qué forma funcional debe adoptar. Como señala Pulido (1989 p 157), *“esto requiere toda un proceso iterativo de perfeccionamiento dado que en la práctica no existen procedimientos para poder determinar de forma inequívoca la especificación del modelo”*.

En consecuencia, el quehacer econométrico suele producirse bajo condiciones más o menos erróneas en la especificación del modelo. A la hora de especificar un modelo, tres son los errores más comunes que se cometen en relación con la matriz de regresores: i) *omisión de variables relevantes*, ii) *inclusión de variables irrelevantes*, y iii) *adopción de la forma funcional equivocada*.

En consecuencia, la consideración conjunta de los resultados derivados de la omisión de variables relevante y los de la inclusión de variables superfluas nos lleva al planteamiento del enfoque propuesto por Hendry, denominado “desde lo general a lo específico” y practicado por los investigadores asociados a la *London School of Economics*.

- Esta metodología consiste en conducir la investigación, partiendo de la formulación más general sugerida por la Teoría Económica para ir descartando posibilidades de acuerdo con la evidencia empírica basándose en los contrastes de la t y la F . Creemos que es esta la metodología que se debe seguir con el fin de garantizar que los procedimientos de inferencia sean correctos.
- Una forma fácil de detectar variables irrelevantes es estimando un modelo amplio (k variables explicativas) u un modelo restringido (k_1 variables explicativas) y efectuar un contraste de hipótesis utilizando el estadístico F basado en las sumas residuales de ambos modelos o los respectivos R^2 . Si no se rechaza la hipótesis nula, entonces las variables no incluidas en el modelo restringido se pueden considerar variables irrelevantes.

Basándonos en estos principios econométricos y asumiendo una forma funcional doblemente logarítmica, los modelos de demanda finalmente especificados son los siguientes:

$$\ln(TUR_t) = \beta_1 + \beta_2 \ln(PIB_t) + \beta_3 \ln(PRT) + u_t$$

$$\ln(GTUR_t) = \beta_1 + \beta_2 \ln(PIB_t) + \beta_3 \ln(PRT) + u_t$$

El periodo muestral considerado para la estimación de los modelos abarca el periodo 1995-2013. En este punto, resaltar que ha sido imposible obtener una base de datos más amplia. De esta forma, en la tabla 6.3.1 se detalla la fuente de la base de datos utilizada para llevar a cabo las diferentes estimaciones.

Tabla 6.3.1: Descripción de la base de datos

VARIABLE	FUENTE	DEFINICIONES
TUR	INE	Llegada total de turistas
GTUR	IBESTAT	Gasto total realizado por los turistas
PIB	Media geométrica ponderada de la renta per cápita real de los principales países de procedencia del turismo balear	Los datos referente al PIB en los diferentes países de la UE se han obtenido de las estadísticas de Eurostat
PR	$PR_{IB_EU} = \frac{IPC_{IB}}{IPC_{EU}}$ <p>IPC_{IB} es el Índice de precio al Consumo en Baleares</p> <p>IPC_{EU} : Índice de precio al consumo en la Unión Europea</p>	<p>El IPC en las Islas Baleares se ha obtenido del Instituto Nacional de estadística</p> <p>El IPC en la EU se ha obtenido de las estadísticas de Eurostat. HICP Harmonized Indices of consumer Prices:</p>

Fuente: Elaboración propia

6.4. ESTIMACIÓN DEL MODELO ECONOMÉTRICO.

Como se observa en las ecuaciones anteriores, el modelo de demanda se estima a través de un modelo doblemente logarítmico donde tanto la variable dependiente como la independiente se expresan con logaritmos. Es habitual aplicar este tipo de transformación a las variables económicas ya que reduce la heterocedastidad y hace que las variables sean consistentes con una distribución gaussiana. El uso de los logaritmos también permite a los coeficientes estimados ser tratados como elasticidades.

Para la estimación de los modelos se ha utilizado la técnica de estimación MCO. Con el objetivo de garantizar la calidad de dichos estimadores (sean consistentes), se ha sometido ambos modelos a una batería de contrastes para garantizar el cumplimiento de los supuestos básicos de cualquier modelo econométrico (no autocorrelación serial, homoscedasticidad, parámetros constantes y normalidad). Los resultados obtenidos de dichos contrastes ponen de manifiesto problemas de autocorrelación, algo bastante típico cuando se trabaja con datos de series temporales.

Una posible solución a dicho problema consiste en dinamizar el modelo introduciendo la variable endógena retardada como una variable explicativa adicional. El valor del parámetro que acompaña a la endógena retardada indica en qué grado el consumo turístico actual viene determinado por el valor del consumo anterior. Una ventaja de utilizar un modelo dinámico es que permite obtener las elasticidades tanto a corto plazo como a largo plazo.

No obstante, esta forma de proceder no produce mejora en los resultados de la estimación sino que genera nuevos problemas. Por un lado, el coeficiente autorregresivo de la endógena toma un valor relativamente alto, consecuencia de una alta persistencia en su evolución (propiedad de variables no estacionarias). Por el otro, su introducción en el modelo hace que su presencia enmascare el efecto del resto de las variables, haciendo que no sean individualmente significativas. Finalmente, esta solución fue descartada, aunque somos conscientes del problema que puede generar la presencia de series no estacionarias en el modelo.

A continuación, en un intento de mejorar la especificación de los modelos se ha contrastado la presencia de cambio estructural en sus parámetros debido a la crisis económica. Para ello, se ha utilizado el contraste de Chow de cambio estructural ⁽⁴⁾. El estadístico de FChow obtenido es igual a 3,628 y 1,023 para el primer y el segundo modelo, respectivamente. Por tanto, solo para el primero de ellos el estadístico resulta ser superior a su correspondiente valores críticos al 5% (valor crítico=3´49), indicando el rechazo de la hipótesis nula a favor de la alternativa de existencia de cambio estructural en los parámetros del modelo.

Para tener en cuenta estos aspectos, se han reespecificado, introduciendo el posible cambio estructural en todos los parámetros del primer modelo. Es decir, introduciendo el término interacción de la variable ficticia (D1) con todas las variables del modelo.

⁴ La hipótesis nula del contraste de Chow es la siguientes: Ho: no existe cambio estructural frente a la alternativa de la existencia de cambio estructural en todos los parámetros del modelo. Se trata de estimar el modelo tanto para la muestra completa como para las dos submuestras y luego comparar las sumas residuales:

$$F_{Chow} = \frac{SR - (SR_{T_1} + SR_{T_2})}{SR_{T_1} + SR_{T_2}} \times \frac{(T - 2k)}{k} \sim F(k, T - 2k)$$

Siendo SR la suma de los cuadrados de los residuos para toda la muestra, SRT1 suma de los cuadrados de los residuos del modelo estimado utilizando las primeras T1 observaciones, SRT2 es la suma de los cuadrados de los residuos para el modelo estimado utilizando las últimas T2 observaciones (T=T1+T2) y k es el número de parámetros de posición del modelo.

Tras la estimación de dichos modelos, se ha observado que, en ambos modelos el precio relativo no ha resultado significativo para cualquier nivel de significación menor del 15%, procediendo en consecuencia a su eliminación del modelo.

Finalmente los modelos estimados ⁽⁵⁾ son los siguientes:

$$\ln(TUR_t) = 9,46 + 0,65 \ln(PIB_t) + 1,61 \ln(PIB_t * D1_t) - 16,55 D1$$

(1,93) (5,07) (2,11) (-1,93)

$$R^2 = 0,83 \quad F_{AV} = 13,56 \quad p\text{-valor} = 0,001$$

$$\ln(GTUR_t) = -7,06 + 1,752 \ln(PIB_t) + 0,073 D2_t$$

(-3,091) (7,835) (2,957)

$$R^2 = 0,91 \quad F_{AV} = 38,08 \quad p\text{-valor} = 0,000$$

Donde D1 es una variable ficticia que toma el valor 1 en el periodo 2008-2011 y cero en el resto de los casos, recoge los posibles efectos de la crisis económica. D2 es otra variable ficticia que toma el valor 1 en el periodo 2011-2013 con el objetivo de recoger la llamada Primavera Árabe o también conocida como Revolución Democrática Árabe.

Los dos modelos estimados pueden ser considerados como adecuados para analizar la demanda turística internacional en las Islas Baleares, por los siguientes motivos:

- Todos los parámetros son estadísticamente significativos al 5% de nivel de significación tal y como se aprecia por sus t-ratios que aparecen entre paréntesis.
- En los dos modelos aparecen variables explicativas coherentes con el referente al análisis económico de la demanda turística. Los signos de los parámetros estimados son los esperados.
- Los dos modelos presentan un alto poder explicativo tal como queda reflejado por los coeficientes de determinación obtenidos (R²). En ambos modelos la variable renta junto con las dos variables ficticias explican más del 70% de la demanda de turismo en las Islas Baleares.

A continuación, analizamos la elasticidad de la renta:

Tabla 6.4.1: Elasticidad de la renta para la llegada de turistas

Fuera de la crisis	Durante la crisis
$\hat{\beta}_2 = 0,65$	$\hat{\beta}_2 + \hat{\beta}_3 = 2,26$

⁵ Para la estimación de los modelos se ha utilizado el programa estadístico Gretl

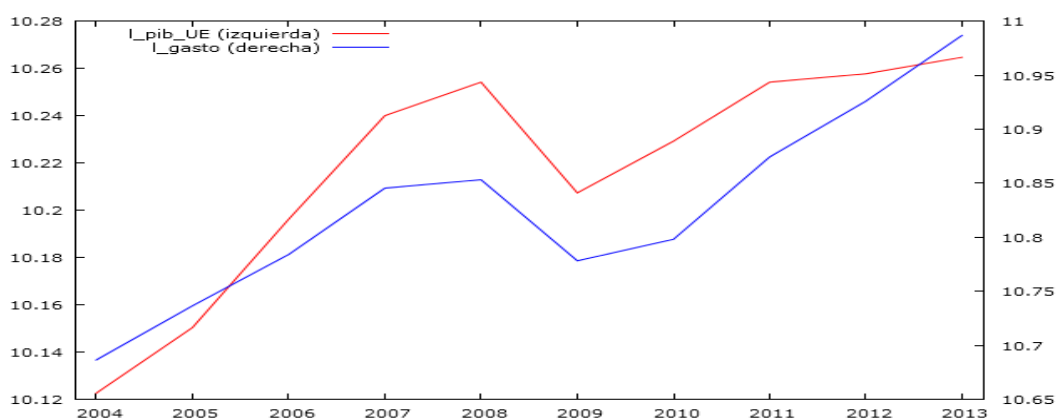
Al ser un modelo doble logarítmico los coeficientes estimados, asociados a las variables explicativas, son directamente sus correspondientes elasticidades económicas; exceptuando las variables ficticias D1 y D2, aunque cabe resaltar que sus coeficientes tienen una interpretación porcentual (Wooldridge, 2009).

Los resultados indican que la demanda internacional del turismo en las islas baleares no responde a cambios en el coste de vida dado que, en ambos modelos, el precio no ha resultado significativo. La no significatividad de la elasticidad-precio estimada indica que las llegadas de turismo a las Islas Baleares no son muy sensibles a los cambios de precios o dicho en otras palabras el nivel de precio relativo no juega un papel significativo en la decisión de viajar a las Islas Baleares. La falta de respuesta de la demanda de turismo internacional a los cambios de precios refleja, en parte, la competitividad del sector turístico balear en comparación a otros destinos.

El coeficiente estimado para la variable renta tiene el signo y el valor absoluto esperado. Las elasticidades-renta estimadas toman valores que van desde 0,65 a 2,26, dependiendo del periodo y de la variable endógena considerada.

Según las estimaciones del modelo 2 ($\ln(\text{GTUR})$), los resultados indican que ante un aumento del 1% en el PIB real per cápita de los visitantes, el gasto por los turistas en las Islas Baleares registra un aumento del 1,75%.

Gráfico 6.2.1: Relación PIB europeo y gasto de los turistas



Fuente: Elaboración propia a través de los datos del INE (programa estadístico Gretl)

Como se observa en el gráfico anterior, el PIB y el gasto siguen una evolución bastante similar incluso en los tiempos de crisis que ambos decrecen, lo que implica que estas variables poseen una relación directa, a más renta más capacidad de gasto. Sin embargo,

lo más característico que nos muestra el gráfico es el rápido aumento del gasto a partir del año 2010 superando al final los valores de la renta. Esto coincide con el inicio de la llamada Primavera Árabe o también conocida como Revolución Democrática Árabe en la que se produce gran inestabilidad geopolítica en zonas de Oriente Medio y el Norte de África. Esta situación favorece los flujos turísticos hacia España, y más en concreto hacia las Islas Baleares, y como es lógico, esta mayor afluencia de turistas hizo que el gasto se elevara considerablemente sin tener relación alguna con la renta. De hecho, estos dos hechos quedan recogidos en el segundo modelo estimado ($\ln(\text{GTUR})$) dado que la variable ficticia D1 (que recoge el efecto de la crisis) no ha resultado estadísticamente significativa, mientras que la variable ficticia D2 (Revolución Democrática Árabe) es individualmente significativa al 5% y toma un valor igual a 0,073. Teniendo en cuenta la forma funcional del modelo estimado, dicho resultado viene a indicar que la inestabilidad política en los países árabes a partir de 2011 se ha traducido en un aumento del gasto de los turistas en Baleares en un 7,5%.

En el caso del primer modelo estimado ($\ln(\text{TUR})$) que hace referencia a la llegada de turistas a las Islas Baleares se obtiene una elasticidad renta igual a 0,65. Sin embargo, en el período de crisis económica dicho valor asciende a 2,26. De acuerdo con el primer valor estimado de la elasticidad-renta de la llegada de turistas a Baleares es considerado por los turistas como un servicio normal y no de lujo. Sorprende los resultados obtenidos ya que clasifican al turismo como un bien de primera necesidad al encontrarse dichos valores entre 0 y 1, contradiciendo a la literatura de otros autores (Esteban Talaya 2004, Aguiló Pérez y Riera Font 2005...) en la que se afirma que el turismo es un servicio de elevada elasticidad, es decir, toma valores mayores que la unidad. Esta variación en el resultado obtenido, puede deberse a que en la Zona Euro poseen una renta per cápita bastante más elevada que la observada a nivel nacional, en torno a un 20%, lo que supone un mayor poder adquisitivo del turista y una mayor disponibilidad de recursos para destinarlos a las vacaciones y periodos de ocio que cada vez son más valorados y demandados. El turista procedente de Reino Unido o Alemania considera que difícilmente puede dejar de consumir “vacaciones”, y por tanto, las variaciones de la cantidad demanda ante cambios en el precio serán pequeñas. Los bienes de lujo suelen presentar demandas elásticas, pues los compradores pueden abstenerse de comprarlos cuando sus precios suben.

No obstante, la elasticidad-renta durante el periodo de crisis toma un valor de 2,26, indicando que un aumento del 1% en la renta durante dicho periodo llevaría a un aumento de la llegada de turistas a las islas baleares en un 2,26%. Esto sugiere que el turismo es muy dependiente de las condiciones económicas de los visitantes, considerándolo como un bien de lujo. Como resultado de ello, sería conveniente diversificar el esfuerzo de promoción a diferentes países con el fin de evitar la vulnerabilidad a la evolución de las condiciones económicas de un solo mercado.

7. CONCLUSIONES

El turismo, al que inicialmente apenas se le otorgaba valor en los estudios de desarrollo y crecimiento económico, se ha convertido en los últimos años en el principal motor de crecimiento económico de la práctica totalidad de regiones españolas, y de las Islas Baleares en particular.

El modelo en el que se ha basado principalmente el turismo de Baleares a lo largo de la historia es el de “sol y playa”. La calidad de las playas y el buen clima que poseen las islas, seguirán siendo una motivación fundamental para aquellas personas que viven en zonas frías y/o alejadas del mar. De esta forma, Baleares ha pasado en 40 años de ser una economía pobre y estancada, a ser una economía desarrollada y en crecimiento gracias a este modelo turístico del que hoy es líder. No obstante, queda reflejado en el presente trabajo que existen otras formas de turismo que aportan mayores rentabilidades que el turismo de “sol y playa”, como por ejemplo el cicloturismo, turismo náutico o turismo de congresos y convenciones. Estas nuevas formas de turismo permiten la utilización de su amplia oferta hotelera durante la mayor parte del año, rentabilizando así los recursos y logrando un aumento de los ingresos por turismo. Para desarrollar de manera óptima estas nuevas formas de turismo es necesario conocer el perfil del turista para poder adecuar la oferta a los distintos demandantes, prestando especial atención al turismo británico y alemán, que suponen más del 50% del turismo balear, y así aumentar la cuota de mercado.

En cuanto a los análisis realizados sobre la elasticidad-precio destaca que el precio no tiene un papel significativo a la hora de viajar a Baleares. Esta falta de respuesta de la demanda de turismo internacional ante cambios en los precios refleja, en parte, la enorme competitividad del sector turístico balear en comparación con otros destinos.

Los coeficientes estimados para la variable renta tienen los valores esperados puesto que reflejan que ante un aumento en la renta de los visitantes éstos aumentarán su gasto. Sorprende el resultado del primer modelo ($\ln(TUR)$), ya que la elasticidad-renta obtenida clasifica el turismo como un servicio de primera necesidad, no obstante durante los periodos de crisis el resultado cambia, clasificándolo como un bien de lujo (tal y como ha venido indicando la literatura). Otro aspecto importante que nos indica el segundo modelo estimado ($\ln(GTUR)$) es que la inestabilidad política de los países árabes a partir del año 2011 se tradujo, en un aumento del gasto de los turistas en Baleares en un 7,5%,

Gracias al turismo, la economía balear ha conseguido situar su renta per cápita por encima de la observada a nivel nacional y un crecimiento del nivel de empleo que muestra uno de los niveles de desempleo más bajos del país (19%). Se ha convertido de esta forma en un factor estructural de esta economía, todo ello ha sido posible gracias a la versatilidad en la adaptación ante las cambiantes situaciones del mercado, que han posibilitado que a pesar de la crisis Baleares cerrara en 2013 como el destino español con el mejor balance turístico. Esta afirmación está contenida en el “Informe de valoración turística empresarial para 2013 y perspectivas para 2014” realizado por la Alianza para la Excelencia Turística (EXCELTUR).

Como recomendación final para el sector, sería necesario que prestaran especial atención a la constante mejora de la oferta hotelera ya que es el alojamiento preferido por los turistas que llegan a las islas y además, donde éstos realizan un mayor gasto, lo que se traduce directamente en un aumento de la rentabilidad para este sector.

BIBLIOGRAFÍA

AGUILÓ PÉREZ, (2001): “El actual modelo de Baleares tiene futuro”. El Mundo / el día de Baleares. 22 de septiembre 2001.

BOTE GÓMEZ, (1994): “Turismo y desarrollo económico en España: del insuficiente reconocimiento a la revalorización de su función estratégica”, Papers de Turisme, nº 14, pp. 117-130.

CROUCH Y SHAW, (1992): “International tourism demand, a meta analytical integration of research findings”, Choice and demand tourism.

GAUDRY y WILLS (1978): “Estimating the Functional Form of Travel Demand Models”, Transportation Research, nº 12, pp.257-289.

ESTEBAN TALAYA (1995): “Los nuevos desarrollos turísticos en España y su efecto en la recuperación y/o promoción económica”, Papers de Turisme, nº 17, pp. 33-44.

ESTEBAN TALAYA, (2004): “Modelos de la demanda turística en España: segmentación por país de procedencia”, Mediterráneo Económico, 5, pp. 81-101.

Estudios Turísticos, nº 151 (2002), pp. 87-89.

IRANZO ET AL, (2003): “La demanda de turismo. La estructura económica de los mercados turísticos”, Instituto de Estudios Económicos, Madrid pp. 59-93.

LIM (1997): “An econometric classification and review of international tourism models”, Tourism Economics, Vol. 3, nº 1, pp. 69-82.

MORLEY (1991): “Modeling international tourism demand: model specification and structure”, Journal of Travel Research, Vol. 30, nº 2, pp.40-44.

PEDREÑO MUÑOZ, (dir) (1996): “Introducción a la economía del turismo en España, Civitas, Madrid.

PULIDO (1989): “Predicción económica y empresarial”, Pirámide, p. 157

Revista de humanidades y ciencias sociales del IEA, 17 (1999-2000), pp.13-26, ISSN: 1139-8205.

SONG, ROMILY AND LIU (2000): “Empirical Study of Outbound Tourism Demand in the UK”, Applied Economics, nº 32, pp. 611-624.

SONG Y WITT (2000): "Tourism demand modelling and forecasting" (Advances in tourism research).

SUMMARY (1987) Y OUM (1988): "Estimation of tourism demand by multivariable regression analysis", Tourism Management, Vol.8, pp. 317-322.

UYSAL Y CROMPTON (1985): "An overview of approaches used to forecast tourism demand", Journal of Travel Research, Vol. XXII, nº 4, Spring, pp. 7-15.

WITT Y WITT (1995): "Forecasting tourism demand: a review of empirical research", International Journal of Forecasting, Vol. 11, pp. 447-475.

WOOLDRIDGE (2009): "Recent developments in the econometrics of program evaluation." Journal of Economic Literature, nº 47(1), pp. 5-86.

WEBGRAFÍA

1. Instituto Nacional de Estadística (INE)

www.ine.es

2. Instituto Nacional de Estadística Balear (IBESTAT)

www.ibestat.es

3. Datos crecimiento económico

<http://www.datosmacro.com/pib/espana-comunidades-autonomas/islas-baleares>

4. Gobierno de las Islas Baleares / Consejería de Turismo y Deportes de las Islas Baleares / Consejería de Economía y Hacienda.

www.caib.es

<http://www.caib.es/sacmicrofront/archivopub.do?ctrl=MCRST227ZI142358&id=142358>

https://www.caib.es/ibestat/page?p=px_tablas&nodeId=922f4f96-0580-4c25-9ba6-bf8788247112&path=economia%2FTURISMO%2F02.%20Gasto%20y%20perfil%20de%20los%20turistas%20%28EGATUR%29

<http://www.caib.es/sacmicrofront/archivopub.do;jsessionid=761CE7AADE419655631522F90960FF9C?ctrl=MCRST16ZI110069&id=110069>

5. Cámara de Comercio de Mallorca / Cámara de Comercio Ibiza y Formentera

www.cambramallorca.com / www.camaraibizayformentera.com

6. Instituto de Estudios Turísticos (IET): Encuesta de gasto turístico (EGATUR)

<http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/egatur/paginas/default.aspx>

<http://www.europapress.es/illes-balears/noticia-baleares-cierra-2013-destino-espanol-mejor-balance-turistico-exceltur-20140115140834.html>

7. Encuestas Eurobarómetro

<http://es.slideshare.net/Carmenurbano/eurobarometro-2013>

<http://www.eilean.es/2014/02/eurobarometro-preferencias-de-los-europeos-frente-al-turismo-2014/>

8. Estacionalidad / Medidas desestacionalizadoras.

<http://ultimahora.es/mallorca/noticias/economico/2014/126531/jaime-martinez-solucion-estacionalidad-cambio-modelo.html>

<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/08/16/baleares/1345133951.html>

<http://www.caib.es/govern/sac/fitxa.do?lang=es&codi=1223754&coduo=8>

<http://www.elmundo.es/baleares/2014/02/07/52f4c20eca47411b058b4578.html>

<http://www.uhu.es/uhtutur/documentos/npturisticos2/Turismo%20senior.pdf>

<http://www.portsdebalears.com/index.php3>

<http://www.europapress.es/illes-balears/noticia-puertos-baleares-incrementan-numero-crucelistas-41-abril-20140611131939.html>

<http://www.mallorcacb.com/>

9. Primavera Árabe

<http://www.diarioinformacion.com/opinion/2013/09/07/primavera-arabe-turismo-espanol/1412784.html>

http://www.ondacero.es/emisoras/mallorca/noticies/turismo-britanico-baleares-crece-encima-conjunto-espana_2011100300177.html